

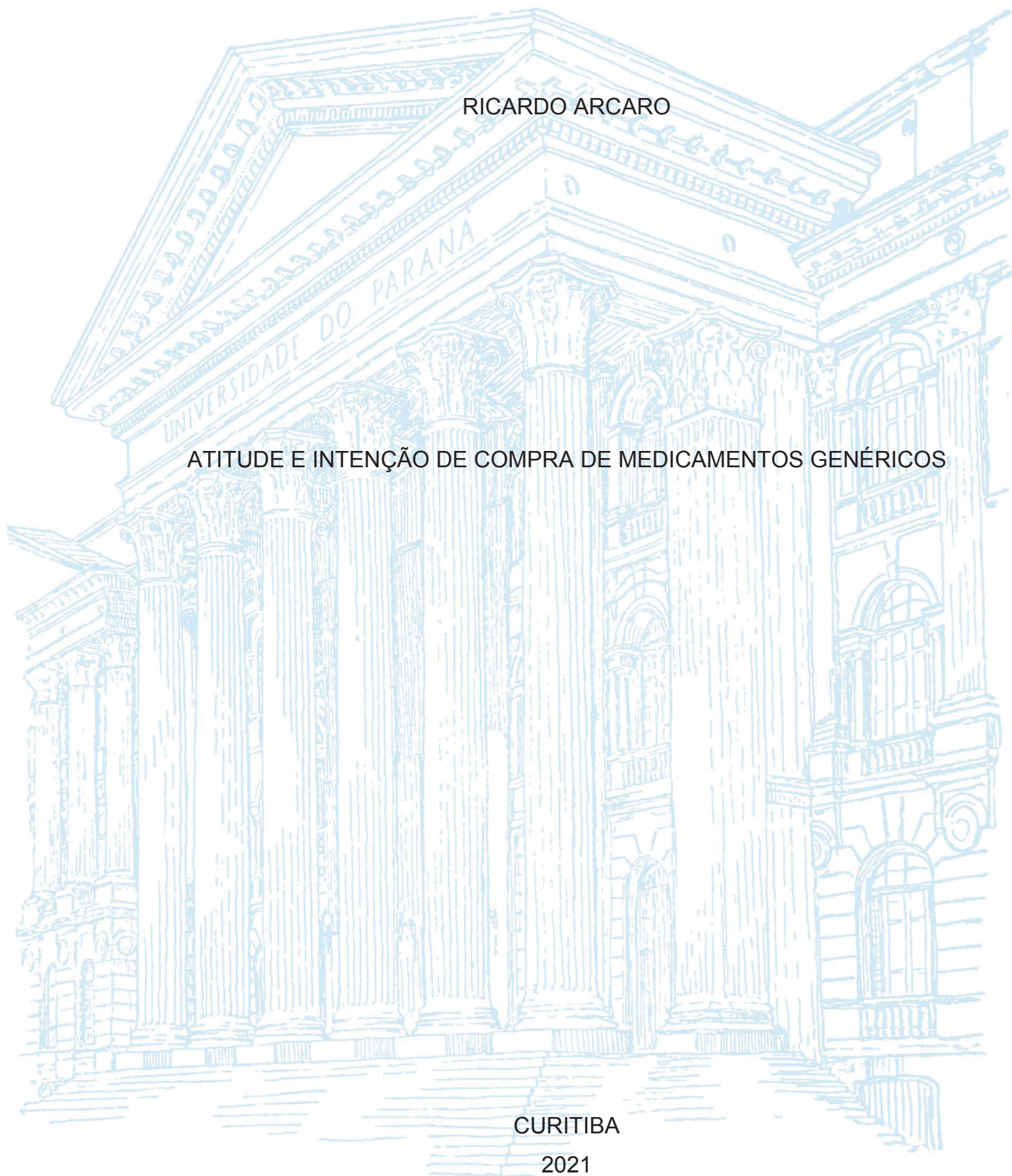
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

RICARDO ARCARO

ATITUDE E INTENÇÃO DE COMPRA DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS

CURITIBA

2021



RICARDO ARCARO

ATITUDE E INTENÇÃO DE COMPRA DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Gestão de Organizações, Liderança e Decisão, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Gestão de Organizações, Liderança e Decisão.

Orientador: Prof. Dr. Claudimar Pereira da Veiga

Coorientador: Profa. Dra. Cássia Rita Pereira da Veiga

CURITIBA

2021

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DE CIÊNCIAS SOCIAIS
APLICADAS – SIBI/UFPR COM DADOS FORNECIDOS PELO(A) AUTOR(A)
Bibliotecário: Maria Lidiane Herculano Graciosa – CRB 9/2018

Arcaro, Ricardo

Atitude e intenção de compra de medicamentos genéricos / Ricardo
Arcaro. – 2021.

57 p.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Paraná. Programa
de Pós-Graduação em Gestão de Organizações, Liderança e Decisão,
do Setor de Ciências Sociais Aplicadas.

Orientador: Claudimar Pereira da Veiga.

Coorientadora: Cássia Rita Pereira da Veiga.

Defesa: Curitiba, 2021.

1. Liderança. 2. Medicamentos genéricos. 3. Consumidores-Atitudes
4. Comportamento do consumidor. 5. Compras. I. Universidade Federal
do Paraná. Setor de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de
Pós-Graduação em Gestão de Organizações, Liderança e Decisão.
II. Veiga, Claudimar Pereira da. III. Veiga, Cássia Rita Pereira da.
IV. Título

CDD 658.4092



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO GESTÃO DE
ORGANIZAÇÕES, LIDERANÇA E DECISÃO - 40001016172P9

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em GESTÃO DE ORGANIZAÇÕES, LIDERANÇA E DECISÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da Dissertação de Mestrado de **RICARDO ARCARO** intitulada: **Atitude e intenção de compra de medicamentos genéricos**, sob orientação do Prof. Dr. CLAUDIMAR PEREIRA DA VEIGA, que após terem inquirido o aluno e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 30 de Agosto de 2021.

Assinatura Eletrônica
31/08/2021 09:45:33.0
CLAUDIMAR PEREIRA DA VEIGA
Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica
03/09/2021 18:18:02.0
TATIANA MARCEDA BACH
Avaliador Externo (UNIVEL CENTRO UNIVERSITÁRIO)

Assinatura Eletrônica
31/08/2021 11:15:23.0
DENISE MARIA WORANOVICZ CARVALHO
Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARNÁ)

Assinatura Eletrônica
31/08/2021 14:57:03.0
WESLEY VIEIRA DA SILVA
Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS)

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos professores e ao Programa de Pós-Graduação em Gestão de Organizações, Liderança e Decisão em disponibilizar um planejamento que vincula a parte profissional e a teórica, visando sempre entregar valor para à sociedade. Agradeço de um modo especial aos meus orientadores prof Dr. Claudimar Pereira da Veiga e profa. Dra. Cássia Rita Pereira da Veiga pela amizade e pelo apoio fundamental em todas as etapas do projeto de dissertação. Sou uma pessoa melhor e vocês foram essenciais nesse processo. Não posso deixar de mencionar meus colegas do PPGOLD que sempre estiveram presentes e dividindo as etapas conquistadas.

Agradeço a minha família, de um modo especial, a esposa Patrícia e meu filho Miguel que foram os meus pilares, me auxiliando todo o tempo, sem eles não seria possível.

Fico feliz de ter participado de um curso de Revisão Sistemática de Literatura conduzido pelo professor Dr. Wesley Vieira da Silva e de sua disponibilidade pós curso.

Enfim, me sinto muito grato pelas amizades e trocas durante todo o curso. Mesmo com a adversidade do COVID-19, todos foram primordiais.

RESUMO

Os medicamentos genéricos foram instituídos em 1984 nos Estados Unidos. Desde então, muitos estudos foram realizados em vários países sobre a atitude e o comportamento do consumidor na compra de medicamentos genéricos. Compreender os fatores que podem influenciar a atitude e a intenção de compra neste segmento tem sido um desafio. Assim, este artigo tem como objetivo apresentar um mapeamento da literatura sobre atitude e intenção de compra de medicamentos genéricos e captar *insights* que possam ajudar a definir e aprimorar estratégias para o uso desses produtos. Para identificar os artigos relacionados ao tema, selecionamos as bases de dados *Web of Science*, *Science Direct*, *Scopus*, *Lilacs*, *Pubmed Central*, *Springer* e *Embase* com limite temporal até junho de 2020, utilizando as palavras-chave “*generic drug*”, “*purchase intention*” e “*attitude*”. Os resultados indicam que o tema é relativamente novo, com publicações nos principais periódicos da área demonstrando sua importância. A análise revelou cinco *insights* e mostrou que o tema da pesquisa pode ser agrupado em três grupos: (i) atitude e comportamento do consumidor, (ii) perspectiva dos pacientes e profissionais de saúde e (iii) avaliação dos riscos associados aos medicamentos genéricos para determinar quais fatores podem influenciar a intenção de compra, proporcionando aos tomadores de decisão uma visão mais ampla no que diz respeito ao direcionamento das estratégias de políticas públicas em saúde.

Palavras-chave: intenção de compra, medicamentos genéricos, atitude, comportamento do consumidor

ABSTRACT

Generic drugs were instituted in 1984 in the United States. Since that time, many studies have been conducted in several countries into consumer attitude and behavior when purchasing generic drugs. Understanding the factors that can influence attitude and purchasing intention in this segment has been a challenge. Thus, this paper aims to present a mapping of the literature on the attitude toward and intention to purchase generic drugs and capture insights that can help define and improve promotional strategies for the use of these products. To identify articles related to the theme, we selected the Web of Science, Science Direct, Scopus, Lilacs, Pubmed Central, Springer, and Embase databases time limited to June 2020, using the keywords “generic drug”, “purchase intention”, and “attitude”. The results indicate that this topic is relatively new, with publications in the leading journals in the area demonstrating its importance. Analysis revealed five strategic insights and showed that the research theme could be grouped into three clusters: (i) consumer attitude and behavior, (ii) perspective of patients and health professionals, and (iii) assessment of the risks associated with generic medications to determine which factors can influence purchase intention, providing decision makers with a broader view with regard to directing public policy strategies in healthcare.

Keywords: purchase intention, generic drugs, attitude, consumer behavior

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Teoria da Ação Racional	26
Figura 2 – Teoria do Comportamento Planejado.....	28
Figura 3 – Estágios do protocolo de pesquisa.....	31

ARTIGO – ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION TO GENERIC DRUGS

Figure 1 – Flowchart of the study selection process following PRISMA guidelines ...	36
Figure 2 – Ranking of the most cited journals	39
Figure 3 – Spectroscopy analysis of the year of publication of the references	39
Figure 4 – Networks for co-citing references	40
Figure 5 – Three-field plots.....	42
Figure 6 – Thematic evolution of the research	43

LISTA DE TABELAS

ARTIGO – ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION TO GENERIC DRUGS

Table 1 – Search Strings applied to databases, and number of articles resulting from the search.....	35
Table 2 – Summary of studies from the textual corpus of the research.....	37
Table 3– Journals that form the research corpus.	38
Table 4 – Cluster with co-citations of references.....	40

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

ANVISA	- Agência Nacional de Vigilância Sanitária
CMED	- Câmara de Regulação do Mercado de Medicamentos
DCB	- Denominação Comum Brasileira
DCI	- Denominação Comum Internacional
PIB	- Produto Interno Bruto
PF	- Preço Fábrica
FPP	- Programa Farmácia Popular (<i>"Farmácia Popular" Program</i>)
SUS	- Sistema Único de Saúde
TRA	- Teoria da Ação Racional (<i>Theory of Reasoned Action</i>)
TPB	- Teoria do Comportamento Planejado (<i>Theory of Planned Behavior</i>)

ARTIGO – ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION TO GENERIC DRUGS

CAGR	- <i>Compound Annual Growth Rate</i>
FDA	- <i>Food and Drug Administration</i>
OTC	- <i>Over-the-Counter</i>
PRISMA	- <i>Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses</i>
TRIPS	- <i>Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights</i>

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	16
1.1 PROBLEMÁTICA	17
1.2 OBJETIVOS	18
1.2.1 Objetivo Geral	18
1.2.2 Objetivos Específicos	18
1.3 JUSTIFICATIVA	18
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	19
2. REVISÃO DE LITERATURA	20
2.1 MEDICAMENTOS GENÉRICOS	20
2.1.1 Conceitos	20
2.1.2 Características dos medicamentos genéricos	21
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	23
2.3 ATITUDE	25
2.4 INTENÇÃO DE COMPRA	26
2.4.1 Teoria da Ação Racional	27
2.4.2 Teoria do Comportamento Planejado	28
3. METODOLOGIA	31
3.1 DESENHO E ESTRATÉGIA DA PESQUISA	31
4. ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION TO GENERIC DRUGS	33
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
5.1 OUTROS RESULTADOS DA PESQUISA	50
REFERÊNCIAS	51

1 INTRODUÇÃO

Os gastos com saúde aumentam em um ritmo mais acelerado do que a economia mundial e já representam 10% do Produto Interno Bruto (PIB) global (OMS, 2019). Diante desse cenário, formuladores de políticas de saúde buscam maneiras de controlar os custos acentuados sem perder a qualidade dos cuidados com a saúde (SHEPPARD, 2010).

Um dos principais desafios para controlar os custos é a acessibilidade ao medicamento dentro da reforma potencial da saúde (BUFFERY, 2009). A maioria dos países possui políticas que auxiliam na redução dos custos e buscam incentivar o uso de medicamentos genéricos (HASSALI et al., 2014). Entretanto, existe uma necessidade de otimizar as regulamentações, com o intuito de melhorar a adesão do consumidor ao medicamento genérico (SACKS et al., 2021).

A utilização de medicamentos genéricos ao invés dos medicamentos de marcas originais demonstra uma opção eficiente para reduzir os gastos com saúde (TRISH et al., 2021). Os medicamentos genéricos, em particular, entram no mercado assim que a patente do medicamento de marca expira, aumentando a competitividade do mercado total (FISCHER; STARGARDT, 2016). Consequentemente, existe uma tendência em reduzir o preço para o consumidor final (SHERER, 2000).

A Organização Mundial da Saúde (OMS) define medicamento genérico como “um produto farmacêutico, geralmente destinado a ser intercambiável com um produto inovador, comercializado sob um nome não proprietário ou aprovado (OMS, 2016). Por outro lado, os medicamentos originais são definidos como “os primeiros medicamentos a serem autorizados ou patenteados em todo o mundo para comercialização. Os medicamentos originais sempre têm um nome de marca, que pode variar entre os países” (OMS, 2016).

A literatura apresenta diversas pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor para medicamentos genéricos. Por exemplo, Babar et al. (2010) avaliaram o comportamento dos consumidores quanto ao uso de medicamentos genéricos, identificando que podem ser influenciados através das atitudes dos consumidores e as ações de profissionais da saúde. Na mesma linha, Howard et al. (2018) examinaram que pacientes, médicos, farmacêuticos e formuladores de políticas de saúde pública desempenham um papel importante no uso de

medicamentos genéricos. Até onde se sabe, a maioria dos estudos relacionados ao comportamento do consumidor no mercado de medicamentos genéricos enfocou a utilização destes medicamentos (BABAR et al., 2010; TOVERUD; KARTMANN, HAKONSEN, 2015; HOWARD et al.; 2018). Neste contexto, existe uma lacuna de literatura sobre os fatores que influenciam na atitude e intenção de compra dos consumidores de medicamentos genéricos. Para suprir esta lacuna, esta dissertação apresenta um artigo que traz um mapeamento sistemático da literatura que investigou os fatores que influenciam na atitude e intenção de compra para medicamentos genéricos.

1.1 PROBLEMÁTICA

De acordo com os autores Jaafar et al. (2013) e Ferreira et al. (2017), à medida que a inflação do país aumenta, o custo de vida das famílias cresce na mesma proporção. Com isso, o poder de compra dos consumidores diminui, levando a uma mudança de hábitos, de atitude e de intenção de compra. Os autores citados destacam que os principais fatores que impactam no comportamento de compra no varejo são a atitude do consumidor, a sensibilidade ao preço, a qualidade percebida e a experiência passada com medicamento genérico.

O mercado global de medicamentos genéricos deve avançar com uma taxa composta de crescimento anual (CAGR) de 9,6% de 2020-2025 conforme aponta o relatório *Global Generic Drugs Market 2020-2025*. Muitos medicamentos de marca estão perdendo as proteções de patente e estão sendo produzidos genéricos com menores custos (SONG; HAN, 2016). No Brasil, o crescimento do mercado de medicamentos genéricos avançou principalmente após a Lei de Medicamentos Genéricos (Lei 9.787/1999), demonstrado no estudo de Nardi et al. (2013) que aborda sobre a percepção dos consumidores quanto à diferença de preço do medicamento genérico quando comparado ao medicamento de referência.

O mercado de varejo farmacêutico é dinâmico, entender os hábitos de compras dos seus consumidores acaba sendo primordial para indicar quais as melhores estratégias e orientar as formulações de políticas públicas, evitando os altos custos de medicamentos de referência (GÓMEZ; ROZANO, 2012; FERREIRA et al. 2017). Neste contexto, esta pesquisa busca responder quais os fatores que

influenciam na atitude e intenção de compra do consumidor de medicamentos genéricos.

1.2 OBJETIVOS

Diante do exposto, são apresentados os seguintes objetivos que nortearam este estudo.

1.2.1 Objetivo geral

Investigar quais os fatores que influenciam na atitude e intenção de compra de medicamentos genéricos.

1.2.2 Objetivos específicos

- Apresentar um mapeamento da literatura sobre atitude e intenção de compra de medicamentos genéricos;
- Captar *insights* que possam auxiliar na definição e aprimoramento de estratégias para o uso de medicamentos genéricos;
- Analisar as publicações na área de pesquisa estudada;
- Auxiliar os tomadores de decisão para direcionar estratégias de políticas públicas em saúde.

1.3 JUSTIFICATIVA

Para auxiliar na captura do conhecimento é necessário compilar pesquisas de uma maneira sistemática as quais já foram disseminadas pela área de interesse (MEERPOHL et al., 2012). Nesse contexto, o mapeamento sistemático da literatura sobre a atitude e a intenção de compra de medicamentos genéricos é uma etapa importante para cobrir uma lacuna existente de literatura e contribuir na disseminação do conhecimento (GALVÃO; PEREIRA, 2014). Ao estudar o comportamento do consumidor no mercado de medicamentos genéricos, observa-se que é um tema amplo e complexo. Por outro lado, entender os fatores que influenciam na atitude e na intenção de compra para medicamentos genéricos

podem trazer um novo olhar sobre o comportamento do consumidor de medicamentos genéricos e auxiliar os gestores na tomada de decisão em saúde pública (HASSALI et al., 2014).

Embora os medicamentos genéricos representem um papel fundamental para a contenção de custos e na eficácia para o paciente (BABAR et al., 2010), nenhum trabalho anterior avaliou sistematicamente quais os fatores que influenciam na atitude e intenção de compra de medicamentos genéricos.

Sob o ponto de vista prático e aplicado, esta pesquisa visa contribuir para a extensão dos fatores que influenciam no comportamento de compra de medicamentos genéricos, além de ampliar a visão sobre genéricos e seu comportamento na intenção de compra, apresentando evidências que permitem auxiliar formuladores de políticas públicas de acesso à saúde e tomadores de decisão nas indústrias farmacêuticas. A captura de *insights* fornece informações importantes para as áreas interessadas, visto que a literatura acadêmica carece de aplicações práticas nesta área.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Para atender aos propósitos da pesquisa, este trabalho foi dividido em cinco capítulos que são apresentados a seguir:

No capítulo 1 foi apresentada a introdução do tema, o objetivo geral do estudo, assim como os específicos, a problemática e a justificativa da pesquisa.

No capítulo 2 apresenta-se uma breve revisão de literatura sobre os medicamentos genéricos, além de fornecer informações sobre o comportamento do consumidor, atitude e intenção de compra.

No capítulo 3 é descrita a metodologia. Nesta etapa é realizada a classificação da pesquisa, o desenho e as estratégias da pesquisa.

No capítulo 4 é apresentado o Artigo: *Attitude and purchase intention to generic drugs*.

O capítulo 5 é composto pelas considerações finais da dissertação e outras publicações relevantes. Por fim, são apresentadas as referências bibliográficas utilizadas.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Esta seção tem como objetivo revisar a literatura relevante para o estudo, caracterizar os temas e conceitos na área de interesse e também como cada um se relaciona, suas teorias aplicáveis, para aprimorar a compreensão do tema e da pesquisa.

Para permitir um melhor entendimento do capítulo, a revisão de literatura segue o seguinte percurso lógico: inicia-se com o (i) tema de medicamentos genéricos onde são descritos os conceitos e as características. Na sequência, (ii) apresenta-se uma abordagem sobre comportamento do consumidor, (iii) intenção de compra e (iv) atitude, delimitando teorias e conceitos.

2.1 MEDICAMENTOS GENÉRICOS

Para entender os medicamentos genéricos, foram explorados alguns conceitos publicados por meio da lei 9.787 de fevereiro de 1999.

2.1.1. Conceitos

- Bioequivalência: consiste na demonstração de equivalência farmacêutica entre produtos apresentados sob a mesma forma farmacêutica, contendo idêntica composição qualitativa e quantitativa de princípio(s) ativo(s), e que tenham comparável biodisponibilidade, quando estudados sob um mesmo desenho experimental (BRASIL, 1999).

- Biodisponibilidade: Indica a velocidade e a extensão de absorção de um princípio ativo em uma forma de dosagem, a partir de sua curva concentração/tempo na circulação sistêmica ou sua excreção na urina (BRASIL, 1999).

- Equivalentes farmacêuticos: São medicamentos que contêm o mesmo fármaco, isto é, mesmo sal ou éster da mesma molécula terapeuticamente ativa, na mesma quantidade e forma farmacêutica, podendo ou não conter excipientes idênticos (BRASIL, 1999).

- Medicamento Genérico: Medicamento similar a um produto de referência ou inovador, que se pretende ser com este intercambiável, geralmente produzido após a expiração ou renúncia da proteção patentária ou de outros direitos de

exclusividade, comprovada a sua eficácia, segurança e qualidade, e designado pela DCB ou, na sua ausência, pela DCI (BRASIL, 1999).

- Medicamento Similar: Aquele que contém o mesmo ou os mesmos princípios ativos, apresenta a mesma concentração, forma farmacêutica, via de administração, posologia e indicação terapêutica, e que é equivalente ao medicamento registrado no órgão federal responsável pela vigilância sanitária, podendo diferir somente em características relativas ao tamanho e forma do produto, prazo de validade, embalagem, rotulagem, excipientes e veículo, devendo sempre ser identificado por nome comercial ou marca (BRASIL, 1999).

- Denominação Comum Internacional (DCI): Denominação do fármaco ou princípio farmacologicamente ativo recomendada pela Organização Mundial de Saúde (BRASIL, 1999).

- Denominação Comum Brasileira (DCB): Denominação do fármaco ou princípio farmacologicamente ativo aprovada pelo órgão federal responsável pela vigilância sanitária (BRASIL, 1999).

- Medicamento de Referência: Produto inovador registrado no órgão federal responsável pela vigilância sanitária e comercializado no País, cuja eficácia, segurança e qualidade foram comprovadas cientificamente junto ao órgão federal competente, por ocasião do registro (BRASIL, 1999).

- Produto Farmacêutico Intercambiável: Equivalente terapêutico de um medicamento de referência, comprovados, essencialmente, os mesmos efeitos de eficácia e segurança (BRASIL, 1999).

2.1.2 Características dos medicamentos genéricos

Segundo a OMS, medicamento genérico é idêntico a um medicamento de referência em forma de dosagem e concentração, segurança, via de administração, qualidade, características de desempenho e posologia. Em princípio, os medicamentos genéricos são bioequivalentes e biodisponíveis aos remédios de marca. No vencimento do prazo de proteção da patente do produto inovador, outras empresas de manufatura podem apresentar pedidos às autoridades regulatórias locais para aprovação em comercializar versões genéricas dos medicamentos originais (OMS, 2021). Os medicamentos genéricos são comercializados sob o nome do princípio ativo, muitas vezes com um símbolo identificando e não com uma marca

específica (KANAVOS, 2014). Embora os medicamentos genéricos sejam quimicamente idênticos aos seus homólogos de marca, eles são normalmente vendidos a preços com desconto em comparação com o preço da marca (SHERER, 2000), melhorando a adesão do paciente e reduzindo os gastos com saúde (DAVE; BRILL; KESSELHEIM, 2019). As empresas farmacêuticas que produzem medicamentos genéricos não possuem gastos significativos em pesquisa e desenvolvimento de um novo medicamento; eles apenas copiam a fórmula patenteada do medicamento de marca original. Assim, seu custo de produção é reduzido e é capaz de precificar seu produto acabado a um preço muito reduzido em comparação com o medicamento de marca (TRISH et al., 2021).

Os medicamentos genéricos são em média 35% mais acessíveis quando comparados com os medicamentos de marca, sendo considerados um instrumento importante para auxiliar na disponibilidade de medicamentos, de forma que os consumidores consigam dar continuidade em seus tratamentos de saúde (VIDEAU, 2000).

Segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Medicamentos Genéricos - PróGenéricos (2021), os números atingidos pelos genéricos no Brasil têm uma trajetória ascendente desde que surgiram, correspondendo a 85% dos medicamentos do programa Farmácia Popular, alcançando este ano 35% dos medicamentos vendidos no Brasil em 2021, enquanto na Espanha representam 51%, França com 62%, Alemanha com 57% e Reino Unido com 74%. Foram mais de R\$185 bilhões em economia para o consumidor desde que foi instituído no Brasil (PRÓGENÉRICOS, 2021a). Além disso, segundo as pesquisas realizadas pela PróGenéricos (2021), 79% dos consumidores compram ou já compraram medicamentos genéricos e 33% dos medicamentos prescritos são genéricos.

Do ponto de vista econômico, os genéricos proporcionaram avanços consideráveis para a indústria farmacêutica brasileira, sendo que hoje existem 93 fabricantes de genéricos com mais de 21,7 mil apresentações comerciais (PRÓGENÉRICOS, 2021a).

No cenário mundial, os medicamentos genéricos crescem aproximadamente 10,8% ao ano e movimentam de US\$ 135 a US\$150 bilhões, sendo que a economia acumulada com o uso de medicamentos genéricos ultrapassou 1.46 trilhão de dólares. (PRÓGENÉRICOS, 2021b). Os genéricos ocupavam cerca de 5% do mercado farmacêutico em 2003, atingindo cerca de 9% em 2005, o que demonstra

que o perfil de consumo de medicamentos no Brasil alterou-se. Segundo o IQVIA, empresa de consultoria no mercado farmacêutico global, entre dezembro de 2000 e novembro de 2002, a participação dos genéricos teve uma crescente e expressiva evolução (IQVIA, 2020).

Ainda de acordo com o IQVIA (2020), a indústria de medicamentos genéricos registrou vendas de 423 milhões de unidades no varejo farmacêutico, considerando apenas o terceiro trimestre do ano de 2020, reforçando uma tendência de crescimento em 11,08% frente ao mesmo período do ano anterior. Já em faturamento, o setor registrou alta de 20% no terceiro trimestre, frente ao período de 2019, atingindo a marca de R\$ 3.119 bilhões, já considerando os descontos concedidos ao varejo. Segundo a Pró-Genéricos, o mercado de genéricos cresceu o “dobro do mercado total de medicamentos”.

O órgão responsável pela adoção, implementação e coordenação de atividades relativas à regulação econômica do mercado de medicamentos voltados a promover a assistência farmacêutica no Brasil é denominado Câmara de Regulação do Mercado de Medicamentos (CMED) vinculado à Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) que exerce a sua função através da oferta e demanda de medicamentos e da competitividade do setor (ANVISA, 2021).

A CMED é responsável pela aprovação do Preço Fábrica (PF) proposto pelo titular do registro. O PF é o preço máximo permitido a ser praticado nas vendas de medicamentos destinadas a farmácias, drogarias e órgãos públicos. O PF permitido para os medicamentos genéricos, como definidos pela Resolução CMED no. 2, de 5 de março de 2004, não pode ser superior a 65% do preço do medicamento de referência correspondente (ANVISA, 2021).

2.2 COMPORTAMENTO CONSUMIDOR

“O comportamento do consumidor é um processo contínuo e não se restringe ao que ocorre no instante em que o consumidor entrega o dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito e recebe em troca uma mercadoria ou um serviço.” (SOLOMON, 2016, p. 7).

O comportamento do consumidor pode ser definido como a conduta que os consumidores adotam para comprar, usar e avaliar produtos e/ou serviços que satisfazem as suas necessidades. Mesmo que exista uma grande diversidade de

hábitos e comportamentos dos consumidores, ainda assim existem algumas semelhanças que podem ser utilizadas na segmentação de mercado (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

O consumo de produtos e serviços pode ser influenciados através de alguns fatores, tais como: grupo de amigos, redes de relacionamento, canais de comunicação, entre outros (SOLOMON, 2002). Além disso, o autor identifica também que as decisões de compra são influenciadas pelas opiniões e comportamento de um grupo no qual o consumidor está inserido.

O comportamento de compra do consumidor é caracterizado pela tomada de decisão de indivíduos na compra de produtos e serviços. O estudo deste comportamento é fundamental para revelar o que leva o consumidor a optar por um produto/serviço em detrimento de outro produto, desde o momento inicial até o momento em que o decide comprar. Contudo, este processo pode ser afetado por vários fatores externos e internos ao consumidor (KOTLER, 2005).

O processo de industrialização, de novos métodos de produção e o avanço do capitalismo aumentaram o poder de compra do consumidor, fazendo com que aumentem as necessidades diárias. Fatores como design, cor e embalagem acabam sendo mais importantes do que durabilidade, utilidade e preço no momento de escolher o produto e/ou serviço (HAUG, 1997). O capitalismo e as novas tecnologias impulsionam a aquisição de produtos e sugerem a qual classe social o consumidor pertence ou aspira pertencer (DASH; KIEFER, PAUL, 2021).

Desde o início da década de 2010, à medida que as mudanças tecnológicas, sociais e emocionais vão avançando, surge um novo consumidor, denominado de consumidor 3.0 (SERSLAND, 2015). A tecnologia criou uma série de novas expectativas para esses novos consumidores, entre eles a experiência de compra (ROSE et al. 2012), a qualidade do serviço (GREMLER; GWINNER, 2008) e interação vendedor-cliente (CISEK et al. 2014).

Entender o comportamento de compra do consumidor é um dos maiores desafios para as empresas, visto que existe uma necessidade de adequar as estratégias internas ao seu público-alvo (MEDRANO et al., 2016). Este desafio acaba sendo impulsionado pelas mudanças no comportamento do consumidor em cada geração e alguns eventos importantes, tais como a pandemia do COVID-19 (ZWANKA; BUFF, 2021).

Sheth (2020) avalia que alguns comportamentos podem desaparecer ou serem modificados à medida que os consumidores estão aprendendo novos hábitos de compra em virtude dos avanços da tecnologia, mudanças demográficas e inovações.

Entre as principais teorias que impactaram a previsão do comportamento humano através da psicologia social para determinar quais fatores influenciam na intenção de compra estão a Teoria da Ação Racional – *Theory of Reasoned Action* (TRA) (AJZEN; FISHBEIN, 1980) e a Teoria do Comportamento Planejado – *Theory of Planned Behavior* (TPB) (AJZEN, 1991) que serão citadas posteriormente.

2.3. ATITUDE

“As organizações frequentemente tentam mudar o comportamento do consumidor alterando atitudes em relação a um produto, serviço ou atividade.” (HAWKINS et al., 2019, p. 200).

“Uma atitude é o modo como alguém pensa, sente e age em relação a algum aspecto do ambiente, como uma loja varejista, um programa de televisão ou um produto.” (HAWKINS et al., 2019, p. 200).

Solomon (2016, p. 302) cita o psicólogo Daniel Katz, que afirma que há 4 funções de atitude: utilitária, de valor, defensiva do ego e de conhecimento. “A função de conhecimento diz respeito a algumas atitudes que formamos devido à necessidade de ordem, estrutura ou significado. Essa necessidade muitas vezes está presente quando uma pessoa se encontra em uma situação ambígua ou é confrontada com um novo produto (por exemplo, ‘A Bayer quer que você conheça os analgésicos’).” (SOLOMON, 2008, p. 255).

A atitude é definida como um caminho psicológico de avaliação de um objeto específico com favor ou desfavor, sendo que pode durar ao longo do tempo, diferente de um evento específico. A atitude pode ser vista como uma forma fixa de pensamento quando dura por um prazo prolongado (EAGLY; CHAIKEN, 2007).

Consumidores têm atitude em relação ao comportamento específico de um produto, referindo-se ao nível de aceitação, sendo que pode ser positivo ou negativo. Quanto mais positiva é a atitude em relação a um comportamento, mais forte é a intenção do indivíduo de realizar o comportamento esperado (TARKIAINEN; SUNDQVIST, 2005).

A atitude e as preferências de um determinado consumidor para a compra de um produto específico são baseadas na atitude que o consumidor manifesta e no desejo pessoal de executar um comportamento (CHEN, 2007). Sendo que a atitude em relação a um determinado comportamento é baseada nas expectativas e crenças do indivíduo em consequência do resultado de um comportamento particular deste indivíduo (AJZEN, 1991).

Existem várias teorias para conseguir aferir a atitude do consumidor, porém a TPB tem sido usado com sucesso em uma ampla gama de comportamentos, incluindo compras pela internet (George, 2004), turismo pós COVID (Han, et al., 2020), uso de antibióticos (Widayati et al., 2015), entre outros. Conforme descrito por Dean, Raats e Shepherd (2008), o comportamento humano é formado por uma combinação de atitude em relação ao comportamento, além de normas subjetivas e atitude das pessoas em controlar o comportamento.

“As atitudes têm direção e força. Há atitudes firmemente mantidas e atitudes mais superficiais. Muitos fatores podem interferir no desempenho do comportamento real, mesmo se o consumidor tiver sinceras intenções.” (SOLOMON, 2008, p. 273).

2.4 INTENÇÃO DE COMPRA

A intenção de compra do consumidor se refere ao seu comportamento de compra específico, ao seu grau de disposição em pagar (JOHN; JAGDISH, 1969) e à sua preferência por um produto ou serviço (DOMEYER *et al.*, 2018). Vários fatores afetam a intenção do consumidor ao selecionar o produto e a decisão final depende da intenção dos consumidores com vários fatores (KELLER, 2001). A tomada de decisão sobre a compra é afetada pelo grupo no procedimento de seleção de uma marca por conhecido produtos.

O consumo está presente na vida da maioria das pessoas de diversas maneiras, tornando o ambiente e o consumidor dinâmico de tal forma que as mudanças nesses ambientes são permanentes (PETER; OLSON, 2009). A literatura destaca diversos estudos que analisaram a intenção de compra. Lăzăroiu *et al.* (2020) comentam sobre as ações sociais relacionadas à intenção de compra, sendo que as suas conclusões denotam que as pessoas desconhecem as ações sociais relacionadas aos produtos e empresas. Gómez e Rozano (2012) realizaram uma pesquisa para entender como o consumidor na Espanha se comporta em mercados

recentes de genéricos ao possuir a intenção de comprar medicamentos genéricos, destacando variáveis como (i) risco percebido, (ii) experiência passada e (iii) informação de profissionais da saúde (farmacêuticos e médicos). Ferreira e Barbosa (2017) abordam o mercado de Portugal para entender como os consumidores se comportam sobre os construtos (i) risco percebido, (ii) tomada de decisão participativa e (iii) preço, sendo que risco e preço demonstraram impacto significativo na intenção de compra.

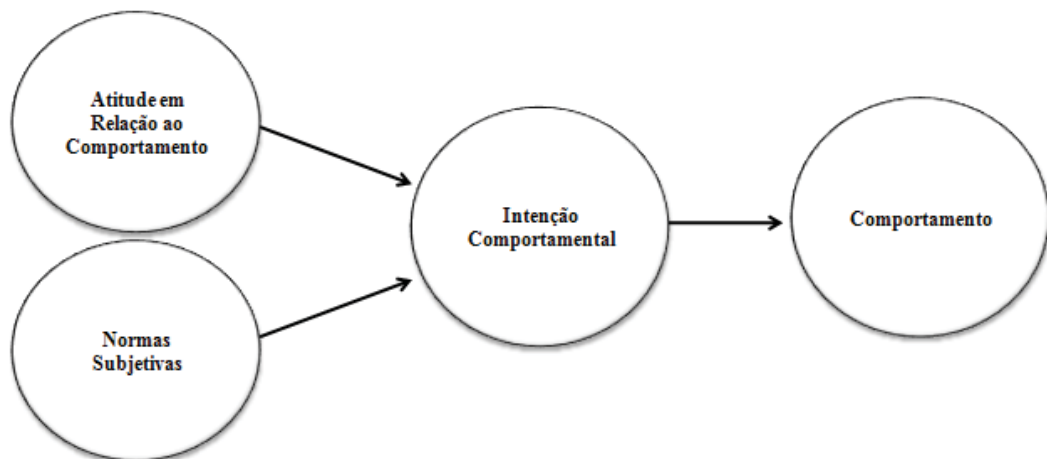
No estudo conduzido por Cronin, Brady e Hult (2000), os autores abordam a tendência do consumidor em comprar bens e serviços na mesma loja, sendo que compartilham suas experiências com amigos e familiares, destacando a importância de entender o consumidor em todas as dimensões. Nesta linha, prever o comportamento do consumidor tem sido o principal objetivo das teorias psicológicas, e algumas delas são muito citadas na literatura (KLÖCKNER, 2013). Alguns dos modelos mencionados anteriormente baseiam-se em teorias psicológicas sociais em sua formulação, por exemplo, a Teoria da Ação Racional (AJZEN; FISHBEIN, 1980) e a Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN, 1991).

2.4.1. Teoria da Ação Racional

A Teoria da Ação Racional (*Theory of Reasoned Action* – TRA) é baseada na proposição de que o comportamento de um indivíduo é determinado pela intenção comportamental do indivíduo de realizar esse comportamento, que fornece a previsão de comportamento mais precisa (FISHBEIN; AJZEN, 1975). Intenção comportamental é uma função de dois fatores: a (i) atitude de alguém para com o comportamento e a (ii) norma subjetiva.

Na Figura 1, pode se observar que a atitude em relação ao comportamento é definida como “O sentimento geral de favorabilidade de uma pessoa ou desfavorabilidade para esse comportamento” (AJZEN; FISHBEIN, 1980, p. 21). Norma subjetiva é definida como a “percepção de uma pessoa de que a maioria das pessoas que são importantes para ele pensam que deveriam ou não, realizar o comportamento em questão” (AJZEN; FISHBEIN, 1980, p. 6).

FIGURA 1: Teoria da Ação Racional.



FONTE: Adaptado de Fishbein e Ajzen (1975).

2.4.2. Teoria do Comportamento Planejado

A Teoria do Comportamento Planejado (*Theory of Planned Behavior* – TPB) proposta por Ajzen (1985), é uma teoria que veio dos fundamentos da Teoria da Ação Racional (FISHBEIN; AJZEN, 1975) sendo uma das teorias mais utilizadas na literatura científica para investigar o comportamento humano. Ela é orientada por fatores sócio cognitivos para explicar estes comportamentos (BAGOZZI; GURHAN-CANLI; PRIESTER, 2002).

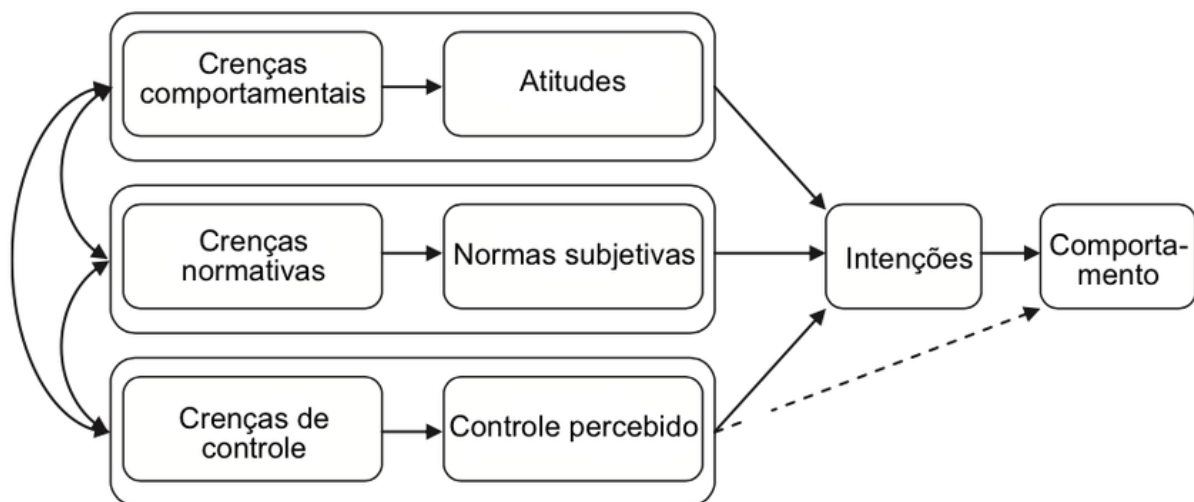
Enquanto a Teoria da Ação Racional foi bem utilizada nos primeiros anos, justificando o comportamento do consumidor, esta foi questionada devido as intenções e os comportamentos também serem influenciados por outros fatores além da (i) atitude, (ii) normas subjetivas, como destacado pelos autores, (iii) crenças do indivíduo. Por esse motivo, Ajzen e vários estudiosos da época resolveram atualizar a Teoria da Ação Racional, incorporando este construto para a Teoria do Comportamento Planejado.

Na ótica da TPB, utilizou a base da teoria da Ação Racional (Figura 1), pesquisado por Ajzen e Fishbein (1980) e que foi incorporado o conceito do controle comportamental percebido por Ajzen (1985). A TPB teve como objetivo de entender e prever os comportamentos sociais, ou seja, para prever as intenções comportamentais que precedem e condicionar aos comportamentos reais, ao invés de descobrir unicamente as atitudes, as normas subjetivas e as crenças do indivíduo. Diante deste contexto, o construto controle percebido sobre o

comportamento é definido como “a crença do indivíduo sobre o grau de facilidade ou de dificuldade para desempenhar um determinado comportamento” (AJZEN, 1991, p. 50).

A Teoria do Comportamento Planejado, apresentada na Figura 2, é representada por um modelo de múltiplos atributos em que demonstra a intenção comportamental – o modelo mais utilizado e mais próximo que se pode chegar do comportamento – é determinada por três construtos: (i) atitudes em relação ao comportamento, (ii) norma subjetiva e o (iii) controle comportamental percebido (AJZEN, 1985). A relevância desses construtos para a previsão de intenções é encontrada em muitos ambientes e comportamentos. Em alguns destes construtos, a atitude acaba sendo mais relevante nas intenções, em outros, atitude e controle podem ser suficientes e gerar mais impacto, e, por fim, existem casos em que os três determinantes serão relevantes (FLEISCHFRESSER, 2005).

FIGURA 2: Teoria do Comportamento Planejado



FONTE: Adaptado de Petry; Tomelin e Añaña (2016).

O construto controle percebido foi incluído para auxiliar no entendimento das intenções, visto que em algumas situações, não possuem capacidade de prever o comportamento. A causa da ligação direta que o construto controle percebido tem com a intenção e, por consequência com o comportamento se deve em razão que os indivíduos sentem que tem controle sobre as suas intenções, sendo capazes de prever o comportamento (AJZEN, 1985).

De acordo com Ajzen (2002), o comportamento humano é guiado por três tipos de crenças: (i) comportamentais, (ii) normativas e de (iii) controle. No modelo descrito na Figura 2, são destacadas as variáveis que podem ser explicadas através da Teoria do Comportamento Planejado:

a) Crenças Comportamentais: são as crenças que unem o comportamento às consequências esperadas, sendo consideradas uma probabilidade subjetiva para que o comportamento produza uma consequência. Um indivíduo pode ter várias crenças sobre um comportamento, entretanto apenas algumas são acessíveis para um determinado momento. A adição dessas crenças subjetivas em combinação com os valores subjetivos determinam a atitude acerca do comportamento;

b) Crenças Normativas: estas crenças são relativas às expectativas que um grupo de pessoas que são importantes como família, amigos, entre outros exercem sobre o indivíduo em conjunto com as motivações pessoais. Estas crenças em conjunto com as motivações pessoais do indivíduo irão determinar as normas subjetivas;

c) Crenças de Controle: referem-se à função de gerar uma percepção para que um indivíduo possua argumentos para que possam facilitar ou dificultar um comportamento em convergência com outros fatores controladores que estabelecem o controle comportamental percebido.

3. METODOLOGIA

O escopo desta pesquisa envolve como procedimento o mapeamento sistemático da literatura com o objetivo de identificar, analisar e evidenciar, através de uma revisão ampla de estudos primários existentes, algumas lacunas no conhecimento que são capazes de sugerir pesquisas futuras e nortear caminhos para os pesquisadores (KITCHENHAM, 2007).

3.1 DESENHO E ESTRATÉGIA DA PESQUISA

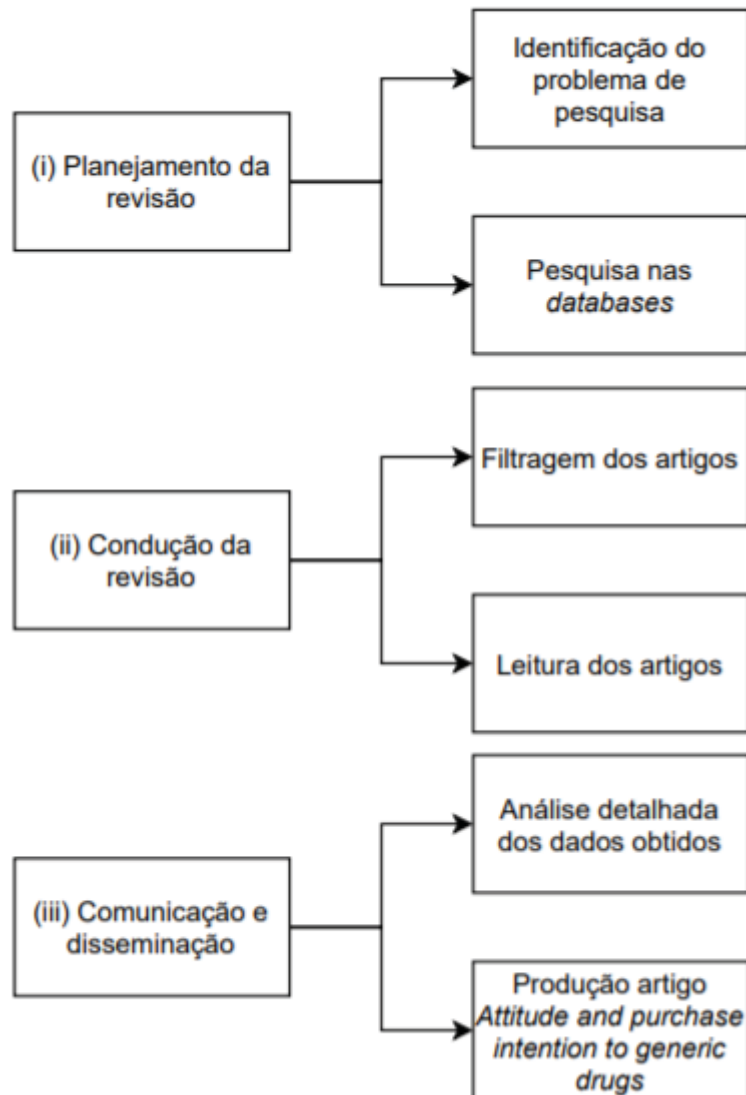
Foi realizado um mapeamento sistemático da literatura para avaliar os fatores que influenciam na atitude e intenção de compra do consumidor de medicamentos genéricos.

As revisões e mapeamentos são uma forma de estudo adequada com o intuito de categorizar e sintetizar informações que já existem sobre uma determinada temática, sendo considerado um método de estudo secundário, compilando diversos estudos primários já publicados (PETERSEN et al. 2008). O mapeamento sistemático da literatura se caracteriza como uma pesquisa indutiva, pois o estudo foi realizado através da observação, sem existência de nenhum tipo de experimento.

Para a realização desse mapeamento sistemático utilizou-se as palavras-chave: "*generic drug*", "*purchase intention*" e "*attitude*" nas bases de dados *Web of Science*, *Science Direct*, *Pubmed Central*, *Scopus*, *Lilacs*, *Springer* e *Embase*, limitando os artigos disponíveis para leitura, com língua inglesa e que estão no contexto do projeto de pesquisa realizado no dia 30 de junho de 2020.

O protocolo de pesquisa seguiu as diretrizes propostas por Tranfield, Denyer e Smart (2003). A Figura 3 apresenta o protocolo da pesquisa, e traz a identificação dos três estágios principais: (i) planejamento da revisão; (ii) condução da revisão; (iii) comunicação e disseminação.

Figura 3: Estágios do protocolo de pesquisa



Fonte: Adaptado de Tranfield, Denyer e Smart (2003).

Para seleção dos artigos que fizeram parte do *corpus* textual, foram realizadas as seguintes etapas: (i) identificação do problema de pesquisa; (ii) pesquisa nas *databases* selecionadas previamente; (iii) remoção de artigos duplicados em que foram encontrados em mais bases; (iv) remoção de artigos não disponíveis, não língua inglesa, capítulos de livros e/ou publicados em congressos; (v) leitura do título e resumo dos artigos por dois revisores independentes para cruzar com o problema de pesquisa. Nesta etapa, caso houvesse qualquer discordância, um terceiro revisor seria convocado; e por fim, (vi) a análise detalhada do *corpus* da pesquisa.

Após a definição do corpus da pesquisa, foi utilizado o software VOSviewer (versão 1.6.15) (*Center for Science and Technology Studies, Leiden University, The Netherlands*) e Biblioshiny (baseado na versão R 3.6.1, pacote Bibliometrix versão 2.2.1, *University of Naples Federico II, Italy*) além de uma análise individual qualitativa através da análise de conteúdo temática proposta por Bardin (2011) para capturar os *insights*.

Para Bardin (2011), a análise de conteúdo entende-se como um conjunto de técnicas que visam obter através de procedimentos sistemáticos que permitem a inferência de conhecimentos da área observada.

Na análise de conteúdo temática envolveu as etapas da leitura e seleção dos artigos. Posteriormente, a leitura e codificação dos artigos em uma tabela com os resumos dos estudos do *corpus* textual da pesquisa contendo o tema, objetivo, *n*, aplicação e principais achados.

A próxima seção apresenta o artigo completo, aceito e publicado em um periódico indexado, classificado como produção qualificada na área de atuação da CAPES. Este artigo substitui o texto da dissertação.

4 ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION TO GENERIC DRUGS

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8123425/>

Journal: International Journal of Environmental Research and Public Health

(Classificado no estrato A2 na área da Administração – Fator de impacto JCR 3,390)

(Extraído no formato original)

ABSTRACT

Generic drugs were instituted in 1984 in the United States. Since that time, many studies have been conducted in several countries into consumer attitude and behavior when purchasing generic drugs. Understanding the factors that can influence attitude and purchasing intention in this segment has been a challenge. Thus, this paper aims to present a mapping of the literature on the attitude toward and intention to purchase generic drugs and capture insights that can help define and improve promotional strategies for the use of these products. To identify articles related to the theme, we selected the Web of Science, Science Direct, Scopus, Lilacs, Pubmed Central, Springer, and Embase databases time limited to June 2020, using the keywords “generic drug”, “purchase intention”, and “attitude”. The results indicate that this topic is relatively new, with publications in the leading journals in the area demonstrating its importance. Analysis revealed five strategic insights and showed that the research theme could be grouped into three clusters: (i) consumer attitude and behavior, (ii) perspective of patients and health professionals, and (iii) assessment of the risks associated with generic medications to determine which factors can influence purchase intention, providing decision makers with a broader view with regard to directing public policy strategies in healthcare.

Keywords: purchase intention, generic drugs, attitude, consumer behavior

1. Introduction

The pharmaceutical industry is one of the players that most invests in research and innovation [1]. In the wake of the Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS) (1994) agreement [2], many countries have regulated patent protection for pharmaceutical products, which was instrumental in encouraging investments in clinical studies and research [3]. Most pharmaceutical products have production processes that can be easily copied with lower investments than those required for the original patented product [4]. After the expiration of the exclusivity period guaranteed by the patent [5], generic drug companies increase market competition, which can result [6,7], or not [8], in price reductions and help to ensure access to essential pharmaceutical products [9].

According to the Food and Drug Administration (FDA), a generic drug is identical or bioequivalent to the brand name drug (reference listed drug) in (i) dosage, (ii) safety, (iii) concentration, (iv) route of administration, (v) quality, (vi) performance characteristics, and (vii) intention to use [10]. Generic drugs were instituted at different times in different countries, from 1984 in the United States [11] to 1996 in Italy [12].

The Global Generic Drugs Market (2020) highlights that generic drugs saw a worldwide compound annual growth rate (CAGR) of 8.7% between 2016 and 2020, in a market dominated by many companies such as Mylan, Teva, Novartis, and Sun Pharmaceutical, which together account for 35% of the market share. For companies, understanding consumers' attitude and intention to purchase

pharmaceutical products [13,14] is fundamental [15], and this is also the case when it comes to formulating public health policies and strategies [16].

Attitude towards purchasing generic drugs can be influenced by the perceived quality, product attributes, past experience, and doctors' recommendations [13]. Product attributes can influence attitude and purchase intention. In this context, we can conclude that understanding the consumer's journey in purchasing generic drugs related to attitude and purchase intention has been a challenge in the literature [17].

To define purchase intention, this study was based on the definition proposed by [18–20]. These authors highlight that purchase intention is classified as one of the components of consumers' cognitive behavior [18] regarding the means, form, and probability of buying a specific product [18,21]. This study was based on research conducted by [22]. This author explains that purchase attitude is based on determining the behavior for deciding on a future purchase. In this context, purchase attitude includes trust in the product and familiarity related to the consumer's purchasing power [17]. To this author, in the minds of consumers, the buying attitude is based on the result of (i) cognitive, (ii) emotional, and (iii) affective reactions.

Studies that evaluate perceived risk show that this is a multidimensional construct involving psychological risk, time risk, physical risk, and social risk [23]. Physicians and patients perceive risk in the use of generic drugs because they consider them to not be as safe or effective as the brand name alternatives [24]. Clinical effectiveness was reported by 71.9% of physicians in Saudi Arabia as the most influential factor affecting the prescription of brands over local generic medication [25]. On the other hand, shopping attitude and purchase intentions are sensitive to an economic recession. From the consumer's point of view, the perceived risk in relation to the use of generic drugs was reduced during periods of economic crisis in Brazil [13].

Attitude and purchase intention for generic drugs have been highlighted in several studies [13,26–29], revealing that acceptance of generic drugs varies according to the degree of need, which is more favorable for less severe conditions [30]. Studies that evaluate the packaging can help improve information and increase consumer confidence [31]. While the population, in general, has difficulty accepting generic drugs, there seems to be a belief that reference products have better quality and safety when compared to generic drugs [32].

Strategies to accelerate the promotion of generic drugs vary according to public health policies in each country [33]. Some strategies are related to the following:

- (i) More affordable prices for generic drugs [34].
- (ii) A legal obligation to prescribe low-cost generic drugs [14].
- (iii) Creation of computerized systems that assist in the prescription of generic drugs [35].
- (iv) Policies that facilitate the replacement of reference drugs with generic [36].

However, the increase in the market share of generic drugs remains slow [37]. In this sense, several studies highlight the need to encourage the use of generic drugs. Although it is not easy to maximize the use of generic drugs, this action becomes arduous without the public's positive perception and meeting their information needs about generic drugs [38–40]. Studies indicate that it is essential to increase consumer confidence and knowledge about generic drugs on the market [38].

Generic drugs have increasingly attracted the interest of many stakeholders as a means for patients to receive the same treatment at a lower cost [41]. At the same time, studies show that the growth of this market has been slow [37]. In this context, research into consumer behavior when purchasing generic medications has attracted the interest of public health policymakers, business managers, and academic researchers [14,42], mainly in countries where regulation encourages the production and commercialization of generic drugs, such as India [43] and Brazil [44].

Despite the importance of this theme and the growing number of publications on generic drugs, some controversy remains [38]. Understanding the factors influencing attitude and purchase intention in this segment has been a challenge [13]. Although the important role that the attitude and purchase intent plays can bring insights on maximizing the use of generic drugs, no article has systematically evaluated the "purchase intent", "attitude", and "generic drugs" for capturing insights that can assist decision-makers. This systematic mapping of the literature objective was to examine and evaluate studies on the attitude and intention to purchase generic drugs to capture insights that can use direct strategies to promote the use of such products and identify which factors influence consumer

purchases. In this context, understanding the attitude and purchase intent and bringing insights that can influence the use of generic drugs is necessary to guide future actions of public policies, education, and practical interventions to maximize the use of generic drugs.

2. Materials and Methods

This study used the protocol proposed by [45] and the Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-analyses PRISMA [46] for conducting a systematic mapping of the literature [47,48]. The research was conducted using the Web of Science, Science Direct, Scopus, Lilacs, Pubmed Central, Springer, and Embase databases, time limited to June 2020, using the keywords “generic drug”, “purchase intention”, and “attitude”, as detailed in Table 1 and Figure 1.

Table 1. Search Strings applied to databases, and number of articles resulting from the search.

Search strings of the papers in the corpus		
Database	Search string	Results
<i>Web of Science</i>	<i>TS= (generic drug and purchase intention and attitude)</i>	3
<i>Science Direct</i>	<i>"generic drug" and "purchase intention" and "attitude"</i>	8
<i>Scopus</i>	<i>ALL ("generic drug" AND "purchase intention" AND "attitude") AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE , "English"))</i>	33
<i>Lilacs</i>	<i>"generic drug" and "purchase intention" and "attitude"</i>	1
<i>Pubmed Central</i>	<i>(("generic drug") AND "purchase intention") AND "attitude"</i>	0
<i>Springer</i>	<i>purchase intention AND attitude AND "generic drug"</i>	151
<i>Embase</i>	<i>('generic drug'/exp OR 'generic drug') AND 'purchase intention' AND ('attitude'/exp OR 'attitude')</i>	2
<i>TOTAL</i>		198

Figure 1 shows the search string in the previously selected databases that returned 198 articles, of which 56 were duplicate articles. When applying the screening and eligibility criteria, and selecting only articles available in English, 55 works remained. Finally, the abstract, title, and keywords of the remaining articles were evaluated by two independent reviewers to verify their relevance to the research's central theme. A third reviewer evaluated any papers flagged in this process. After this screening and eligibility phase, the research proceeded with 13 articles that were analyzed with the aid of bibliometric tools, as well as a qualitative individual analysis to capture strategic insights.

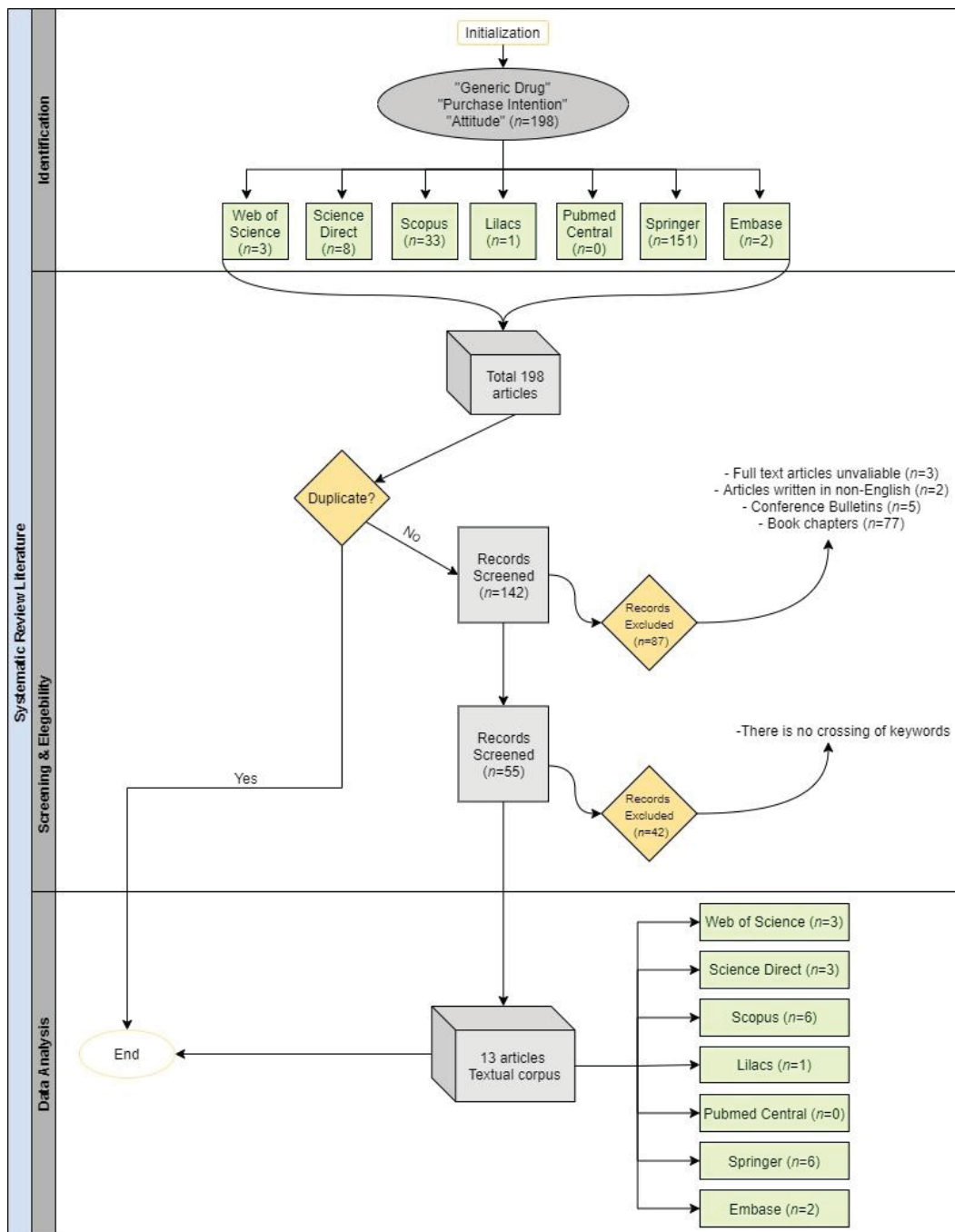


Figure 1. Flowchart of the study selection process following PRISMA guidelines [46].

The resulting database was analyzed by VOSviewer software (version 1.6.15) (Centre for Science and Technology Studies, Leiden University, The Netherlands) and Biblioshiny (based on version R 3.6.1, package Bibliometrix version 2.2.1, University of Naples Federico II, Italy). The analysis of the journals was tabulated and evaluated using the Scimago Journal Rank (SJR), while the spectroscopy of the year of publication was performed by analyzing how frequently references were cited in the publications of the research corpus from the year of publication and demonstrated through peaks [46].

To carry out a literature mapping, there is a need to understand which countries make up the corpus of recent research [49]. For this purpose, an analysis of geographical coverage of publications was used with the aid of MapChart (<https://mapchart.net/world.html>). To identify the researched field's intellectual structure, co-citation analysis of the references was used with a minimum number of citations for the references. This bibliometric indicator was assessed through the research corpus and demonstrated through networks [50].

The thematic evolution was based on the word network and clustering through the methodology inspired by [51], whereas the three-field plot analysis lists the main items of three distinct fields, both of which are demonstrated by a Sankey diagram [52].

3. Results

Table 2 shows a summary of studies of the textual corpus of the research, with 13 articles included in the textual corpus. Of this total, ten articles were relevant to consumer behavior for generic drugs, and five articles were relevant to health professionals. In the studies presented, the most frequently used methodological approach was quantitative, with the application of questionnaires. The table comprised the subject, sampling (*n*), data analysis (type), focus of the study, main findings, and references.

Table 2. Summary of studies from the textual corpus of the research.

Subject	<i>n</i>	Type	Focus	Main Findings	References
Consumers	Panel data drug utilization 1996–2001	Secondary Data	How the mix of consumer choices between generic and brand-name drugs might affect the average price of those brand-name drugs that are purchased.	We found that the average price paid by consumers for brand-name drugs falls substantially when generic script share rises.	[8]
Consumers	406	Questionnaire	Moderating role of an economic crisis in consumer purchase intention of generic drugs	Shopping attitude is positively influenced by both perceived quality and past experience. Role of doctors and pharmacist endorsers have no influence.	[13]
Consumers, Doctors, and Pharmacists	1069	Experimental study	Understand whether public health interventions in India are affecting the use of and access to generic drugs for non-communicable diseases.	Study generated evidence for health planners on how to optimize health services to improve access to medicines in a particular kind of setting.	[53]
Consumers	563	Secondary Data	How accounting information and message framing jointly impact consumer choice between brand name and generic drugs	Consumer choice between brand name and generic drugs, information on manufacturers' profit margins, and costs in different frames evokes associations in memory, predisposing consumers to develop more or less favorable attitudes towards firms and their products.	[54]
Students	162	Questionnaire	To evaluate the effects of anthropomorphic images and information narration styles.	The search revealed that anthropomorphism of medications and narration styles could play a significant role in promotional messages for pharmaceuticals.	[55]
Government Officials and Pharmaceutical Executives	10 interviews	Interviews	Evaluate through the stakeholders of the pharmaceutical industry the determinants of cardiovascular generic drugs.	Whilst interviewees suggested that government policy plays an important role in shaping the industry, a significant force for change was ascribed to patient-derived factors.	[56]
Consumers	2222	Survey	Consumers' purchase intention of generic drugs based on the theoretical framework of the theory of planned behavior	Positive effects of attitude, subjective norm, and past behavior on generic drugs purchase intention, while there are no positive effects on perceived behavioral control. Risk, trust in the pharmacist, brand sensitivity, and self-identity explained consumers' intention to buy generic drugs.	[29]
Doctors, Pharmacists, and Consumers/Patients	58 Papers	Review article	Systematic search of published studies that focuses on physician, pharmacist, and patient/consumer perspectives.	A key factor in improving the confidence of these cohorts is the provision of information and education, particularly in the areas of equivalency, regulation, and in dispelling myths about generic medicines. Improving opinions regarding generics within the physician cohort may be of critical importance to improve the usage and acceptance of generic medicines in the future.	[57]

Patients	218	Questionnaire	Substitution of branded drugs by generics	Participative decision-making has no impact on purchase intention of generics, while perceived risk and price consciousness have a significant impact.	[58]
Consumers/Patients, Doctors, and Pharmacists	542	Questionnaire	To study the causal relationships influencing consumer purchase intention, including perceived risk, experience, and information provided by a physician and pharmacist as antecedents.	We found that the greater the perceived risk, the lower the motivation to request generic drugs, an effect that is reduced by the positive effect of experience.	[59]
Stockists, Doctors, and Consumers	155	Questionnaire	To evaluate the possibility of marketing specific low-cost drugs.	Cost of medicine is a significant factor influencing patients' attitude towards the consumption of medicine.	[60]
Consumers	1278	Questionnaire	Influence of diseases on the level of agreement of prescription of generic drugs and sociodemographic factors.	Beliefs about the use of generic medicines are associated with the nature of the illness for which they are prescribed.	[30]
Opinion-leaders, Consumers/Patients	150	Questionnaire	Consumers, doctors, and pharmacists' perception of generic drugs	Multiple factors may contribute to the decision to buy a generic drug. Price seems to be an important factor as well as effectiveness, safety, and trust.	[61]

Given the topic's importance based on the growing number of publications on generic drugs, some questions remain controversial. Therefore, it was necessary to evaluate the literature on attitude and intention to purchase in order to capture insights that can help define strategies to promote the use of generic drugs. As a first step, we analyzed the visibility and prestige of journals based on Scimago quartiles. Table 3 presents the main journals that formed the research corpus, of which 75% are classified in the Q1 quartile of Scimago. It is important to note that there is no concentration of publications on the subject in any one periodical, which demonstrates that the evaluation of the consumer's purchase behavior regarding pharmaceutical products is of a multidisciplinary nature.

Table 3. Journals that form the research corpus.

Sources	Articles	SJR Best Quartil
International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing	2	Q3
Accounting Organizations and Society	1	Q1
BMC Health Services Research	1	Q1
BMC Medicine	1	Q1
Cadernos de Saúde Publica	1	Q2
Drug Information Journal	1	Q1
Health Policy	1	Q1
International Journal of Health Care Finance & Economics	1	Q1
Journal of Pharmaceutical Policy and Practice	1	Q1
Journal of Retailing and Consumer Services	1	Q1
Pharmacy World & Science	1	-
Research in Social & Administrative Pharmacy	1	Q1

Figure 2 shows the journals that are most frequently cited in the articles that comprise the selected database. The 521 references were evaluated by Rstudio software and show that the Health Policy journal stands out with 22 citations. Following this, the Journal of Consumer Research and Pharmacy World & Science are the journals with the highest number of citations, 15 and 11, respectively.

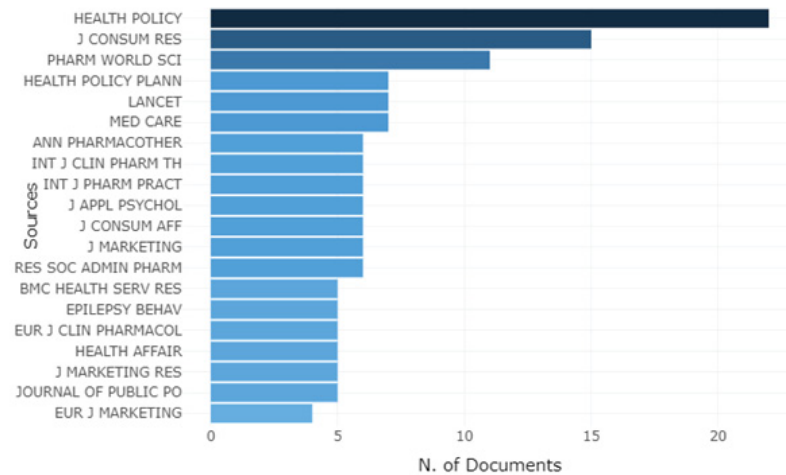


Figure 2. Ranking of the most cited journals.

Figure 3 details the spectroscopy analysis of the year of publication of the references and demonstrates the historical roots of the researched corpus through the relationship between the previously published literature and the most recent literature [62]. Figure 3 is composed of peaks and troughs related to the frequency of citations and reflects the importance of prior awareness for the dissemination of knowledge. The first citation peak of the researched corpus shows the work of [63], which includes three conceptual models of the doctor–patient relationship: “Model of Activity-Passivity”, “Model of Guidance-Cooperation” and “Model of Mutual Participation”. After the 1980s, several peaks were noted, with a greater number of citations between 2009 and 2013, demonstrating that research on consumer attitude and purchase intention for pharmaceutical products represents a theme with a recent knowledge base.

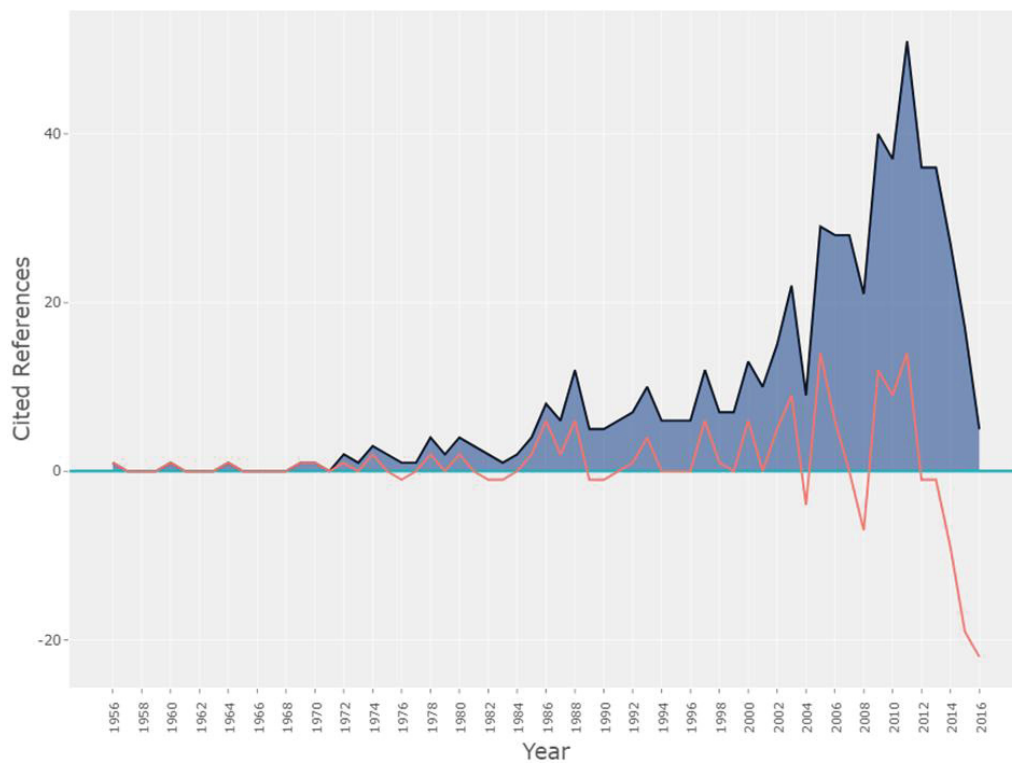


Figure 3. Spectroscopy analysis of the year of publication of the references.

Figure 4 shows the co-citation network of the references considering a minimum of three citations. We found that references from the research corpus can be grouped into three clusters, based on the abstracts read and validated between two authors. In cases of divergence, we included a third

reviewer: (i) consumer attitude and behavior (red), (ii) patients and health professionals' perspective (green), and (iii) assessment of risks associated with generic drugs (blue). Table 4 details the references that are part of each cluster in the correlation network in Figure 4.

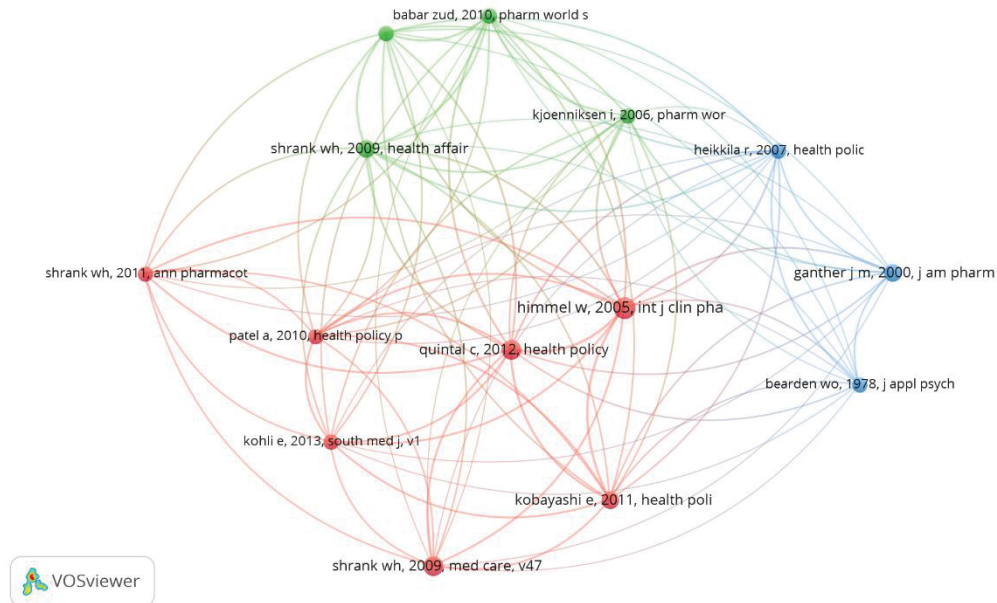


Figure 4. Networks for co-citing references.

Table 4. Cluster with co-citations of references.

Clusters	Authors	Year	Journal	Total Link Strength	Citations
Cluster 1—Consumer attitude and behavior	Himmel W.	2005	Int. J. Clin. Pharm. Ther.	41	6
	Quintal C.	2012	Health Policy	39	5
	Kobayashi E.	2011	Health Policy	33	4
	Kohli E.	2013	South Med. J.	27	3
	Patel A.	2010	Health Policy	27	3
	Shrank W.H.	2009	Med. Care	23	5
	Shrank W.H.	2011	Ann. Pharmacother.	22	5
Cluster 2—Views of patients and health professionals	Shrank W.H.	2009	Health Affair	28	4
	Babar Z.	2010	Pharm. World Sci.	27	3
	Hassali M.	2009	Int. J. Clin. Pharm. Pract.	27	3
	Kjoenniksen I.	2006	Pharm. World Sci.	23	3
Cluster 3—Risks associated with generic drugs	Heikkilä R.	2007	Health Policy	23	3
	Ganther J.M.	2000	J. Am. Pharm. Assoc.	19	4

Figure 4 shows the co-citation networks with the references with the highest interconnection of the research corpus. Cluster 1 is composed of seven references related to consumers' attitude and behaviors, with emphasis on the research by [64] that assesses the attitude of consumers towards the use of generic drugs as an alternative to the use of reference pharmaceutical products. In the study by [65], conducted in Portugal, the author presents an argument regarding the underutilization of generic drugs in addition to assessing the attitude of patients and pharmacists in relation to the substitution of branded drugs by generic drugs, whereas [32] assessed the behavior of Japanese consumers with regard to generic drug substitution. [66] analyzed the intention to purchase generic drugs over the counter (OTC) compared with branded drugs. [67] examined the perception of consumers regarding the quality of free medicines in India. [68] assessed the relationship between communication concerning generic drugs and consumer beliefs, while [69] assessed consumers' perception of the quality of generic drugs.

Cluster 2 is formed by four studies related to the theme of patients and health professionals' view of generic drugs, with emphasis on the work of [70]. These authors argue about patients' views and the role of health professionals in the underuse of generic drugs. [71] evaluates perceptions, knowledge, and attitude towards generic drugs, highlighting the importance of counselling by doctors and pharmacists. In the work of [72], the literature on knowledge, attitude, and opinions of generic drugs was reviewed, highlighting the need for greater communication between health professionals and patients. Finally, [73] drew conclusions about patients' negative experiences when their drugs were replaced by generics.

Cluster 3 is composed of three references on the theme of risks associated with generic drugs, evidenced in the study by [74] that evaluated doctors' and consumers' perceptions regarding substitution by generic drugs. The authors concluded that not all interchangeable drugs are effective and safe. [26] explored the relationship between consumers' risk perception versus savings when purchasing a generic drug, and [75] assessed the risk perceived by the consumer associated with acceptance of generic drugs.

The implementation of specific regulations to encourage the production and use of generic drugs around the world occurred at different times and in different ways [76]. Likewise, interest in academic research related to the intention to purchase generic drugs also varied from country to country. Based on the textual corpus, India and the United States are considered mature pharmaceutical markets based on the time since sector-specific regulation was implemented [77]. In the U.S.A., nine out of ten prescriptions filled out by doctors are for generic drugs, increasing market competition and the availability of generic drugs [78]. In turn, India stands out as the largest global supplier of generic drugs, with 40% of demand directed to the United States consumer market [79]. The three-field plot analysis in Figure 5 highlights the differences between the two countries in the topics of interest regarding generic drugs.

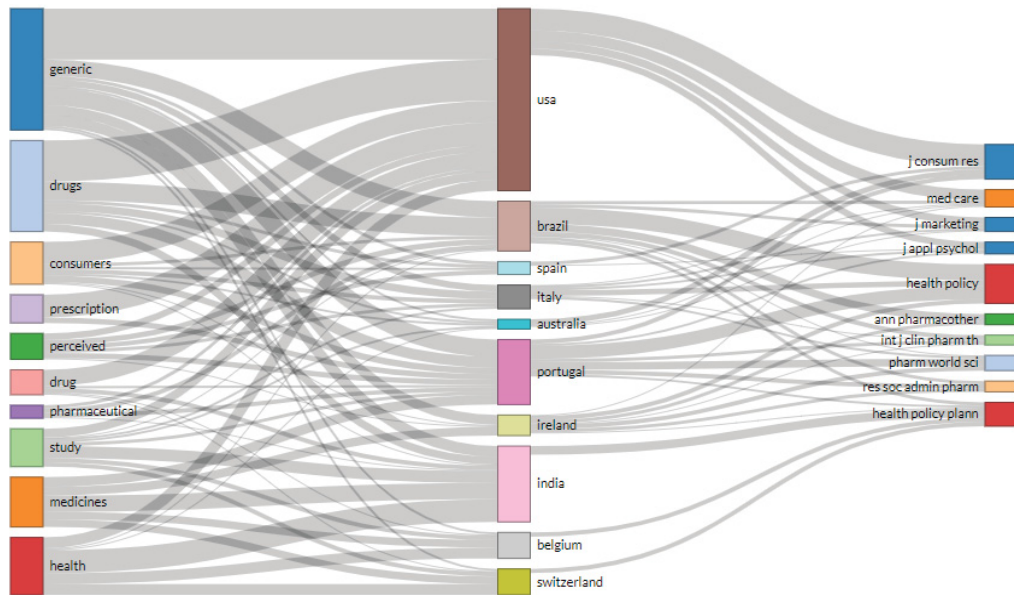


Figure 5. Three-field plots.

Figure 5 correlates the countries of origin of the research with the information from the abstracts and sources cited in a Sankey diagram [52]. The width of the arrows demonstrates the strength of the relationship between the three variables that were surveyed. Research on intention to purchase generic drugs in the United States shows a strong correlation with the words “generic drugs”, “consumers”, and “prescription”, reflecting the country's concern with its consumer pharmaceutical market and buying behavior and the prescription of generic drugs [80]. The key periodicals are the Journal of Consumer Research, Medical Care, the Journal of Marketing, and the Journal of Applied Psychology.

Research on intention to purchase generic drugs in India has the strongest relationship with the words “health” and “medicines”. As previously described, India is an important producer of generic medicines, but the Indian public have difficulty in accessing medicines, principally for chronic diseases [53]. The journal used for publication of research into this topic was Health Policy and Planning.

In summary, this work evaluated the evolution of consumer attitude and intention to purchase generic drugs over two different time periods due to the fact that there has been an increase in the number of publications since 2013. As shown in Figure 6, the publications before 2013 can be divided into two clusters: decision-making and risks. After 2013, the decision-making cluster can be segmented into generic drugs, medicines, and perceived risks, demonstrating that decision-making is more focused on the product through costs and profit margin [13,54], promotional materials [55], public policies [56], and the quality of generic drugs [42]. Likewise, the risks cluster can be divided into medicines, generic substitution, and patient attitude, which may suggest that patients are suspicious regarding the effectiveness of generic drugs, reinforcing the need to improve communication to health professionals and final consumers [57] and to facilitate access to generic drugs [53].

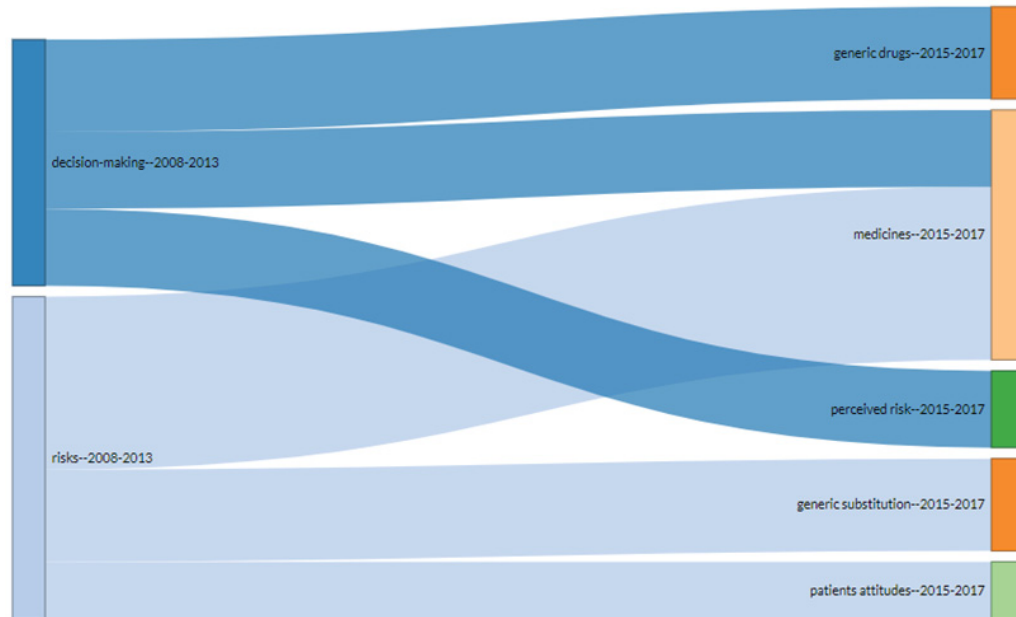


Figure 6. Thematic evolution of the research.

4. Discussion

In this study, we analyzed a literature gap by conducting a systematic mapping of the attitude and intention to purchase generic drugs. We realized that the factors associated with attitude and purchase intention can bring insights in directing strategies to promote the use of such products. There is a need to generate positive perception for doctors, health professionals, and the patient. As far as we know, this is the first study involving a systematic mapping of the literature on the subject.

We identified studies that highlight the challenges involved in implementing policies for the industrialization and commercialization of generic drugs, even though such policies can generate savings for the public health services [38,81]. The systematic mapping of the literature captured five insights that can help guide promotional strategies for the use of generic drugs, as well as provide a useful summary of the current state of research on the topic and the gaps.

The first insight is related to the concentration of the studies. The main journals that published on the topic are classified in the Q1 quartile of Scimago, and there is no concentration of publications, which demonstrates that the evaluation of purchasing behavior based on attitude and intention to buy pharmaceutical products is a discipline which covers several areas. The second insight was related to the frequency of citations of articles since 1980. Given the relevance of the topic, it reflects the importance of prior knowledge for the dissemination of research. It demonstrates that most of the research in this respect is recent, primarily between 2009 and 2013, and highlights an opportunity for additional research. These insights can guide strategies for future research into consumer behavior in the generic drug segment, focusing on the promotion and use of these products.

The main finding of this study is related to the third insight, highlighted in the textual corpus of the research that identified the grouping of three clusters: (i) consumer attitude and behavior, (ii) patients' and health professionals' perspective, and (iii) assessment of risks associated with generic drugs, corroborating the study by [38], which emphasizes the main domains that influence the use of generic drugs. Among these domains, the factors related to patients and health professionals influence both the use of and the intention to purchase generic drugs, while the risk associated with generic drugs, in addition to consumers' attitude and behavior, seems to be inherent to the purchase process. This insight can help guide strategies to understand what the patient really expects from a generic drug. On the other hand, understanding the views of doctors and health professionals is fundamental when it comes to defining more assertive strategies for prescribing and promoting these products [82]. The core of this issue is related to how companies could direct strategies to assess the risks associated with these products, making the product even more reliable for the target audience.

The fourth insight is related to the implementation of specific regulations to encourage the production and use of generic drugs. The review showed that the implementation of such regulations occurred around the globe at different times and in different ways, in accordance with studies by [75]. Likewise, interest in academic research related to the intention to purchase generic drugs also varied from one country to another, especially the United States and India. This insight also highlighted that these two countries are considered mature pharmaceutical markets due to the time that has elapsed since sector-specific regulations were implemented [76].

To illustrate the importance of the generic drug segment, in the U.S.A., 90% of prescriptions are for generics. This factor is intended to boost market competition and the availability of generic drugs [77]. In turn, India stands out as the largest global supplier of generic drugs, with 40% of production directed to the United States consumer market [78]. Figure 5 reinforces the difference between the two countries in the topics of interest related to generic drugs. In the same vein, this insight highlighted the challenges for implementing a generic drug policy that is more specific and that reflects the health systems of each country, and it is necessary to implement measures that can lower barriers among the target audience.

The fifth insight shed light on research on generic drug purchase intent in India (see Figure 5). Research on the intention to purchase generic drugs in this country has the greatest correlation with the words "health" and "medicines". According to previous research [40], India is an important producer of generic medicines, but its population has difficulty in accessing medicines, especially for chronic diseases.

Likewise, the risks cluster can be divided into (i) medicines, (ii) generic substitution, and (iii) patients' attitude, which may suggest that patients are suspicious about the effectiveness of generic drugs. This insight suggests the need for improvements in the communication strategy between doctors, health professionals, and the final consumer. This finding corroborates the studies by [57], principally the need for strategies to improve access to generic drugs [53]. Understanding consumer attitude and purchase intention of generic drugs can help companies to achieve a greater market share and influence consumer confidence in the use of these drugs, in addition to being a strategic driver and aid for decision-making.

5. Conclusions

The purpose of this article was to conduct a systematic mapping of the literature on attitude and intention to purchase generic drugs, and to capture insights that could help guide strategies to promote the use of such products. The objective was to pinpoint which factors influence consumers' buying decisions based on evidence from the behavioral areas "purchase intention", "attitude", and "generic drugs", and capture insights that can be used to target strategies to promote the use of generic drugs.

Our results achieved the proposed objective by answering the key research question. We discovered that consumer attitude and intention to purchase generic drugs are related to three main factors, formed by the three clusters of (i) consumer attitude and behavior, (ii) patients' and health professionals' views, and (iii) risks associated with generic drugs. We also identified five insights from the current research available on this theme, which can also provide companies marketing generic drugs with strategic direction. The main finding of this study sheds light on how the gap in the relationship between the consumer patient, doctors, public policy makers, and the pharmaceutical industry can be narrowed. On the other hand, there is a need to generate more positive perceptions of generic drugs to increase purchase intention and lower the barriers between different health systems in order to implement policies and promote industrialization, commercialization, and access to generic drugs.

The risks associated with generic drugs in this review were also evidenced in the study by [74] regarding generic drug substitution. It is noteworthy that generic drugs are interchangeable, effective, and safe. This study shows that when consumers consider substituting a reference medicine with the generic equivalent, they will typically weigh up the risks versus the benefits (cost savings) and base their decision on these factors.

Consumer behavior based on attitudes and intention to buy in the generic drug market is a broad and complex topic of which this article did not intend to cover every angle and possibility. Therefore,

there is scope for future studies related to the intention to purchase generic drugs, as this is a growing and important market for the pharmaceutical industries, public health policy makers, and consumers. Future research can be conducted with the aim of testing the theory through hypotheses in a meta-analytic study, since a systematic review was conducted without the presence of meta-analyses.

In order to expand the use of generic medicines, the pharmaceutical industry, public health policy makers, doctors, and other health professionals need a better understanding of consumer attitudes and behavior regarding generic drugs. Understanding the key drivers behind consumers' purchasing intentions will help to guide policies and promotional strategies to lower barriers and encourage a greater uptake of generic drugs.

The main limitation of this study lies in the fact that the available literature is relatively scarce and distributed over few countries. On the one hand, the study has the advantage that it was based on the literature from several continents. On the other hand, there are differences in consumer attitudes and behavior and public health policies from one country and region to the next.

Author Contributions: R.A. designed the study; R.A., C.R.P.d.V., C.P.d.V., and W.V.d.S. analyzed and interpreted the data; R.A. and C.P.d.V. wrote the manuscripts with the support of C.R.P.d.V. and W.V.d.S. All the authors provided critical feedback and approved the final version of the manuscript. All authors have read and agreed to the published version of the manuscript.

Funding: This research was funded by a grant from the National Council for Scientific and Technological Development—CNPq, Process Number 404916/2018-0-Univ.

Institutional Review Board Statement: Not applicable.

Informed Consent Statement: Not applicable.

Data Availability Statement: All relevant data sets in this study are described in the manuscript.

Conflicts of Interest: The authors declare no conflict of interest.

References

1. DiMasi, J.A.; Grabowski, H.G.; Hansen, R.W. Innovation in the pharmaceutical industry: New estimates of R&D costs. *J. Health Econ.* **2016**, *47*, 20–33.
2. Smith, R.D.; Correa, C.; Oh, C. Trade, TRIPS, and pharmaceuticals. *Lancet* **2009**, *373*, 684–691.
3. Brekke, K.R.; Grasdahl, A.L.; Holmas, T.H. Regulation and pricing of pharmaceuticals: Reference pricing or price cap regulation? *Eur. Econ. Rev.* **2009**, *53*, 170–185.
4. Lionberger, R.A. FDA Critical Path Initiatives: Opportunities for generic drug development. *AAPS J.* **2008**, *10*, 103–109.
5. Kanavos, P. Measuring performance in off-patent drug markets: A methodological framework and empirical evidence from twelve EU member states. *Health Policy* **2014**, *118*, 229–241.
6. Sherer, F.M. The Pharmaceutical Industry. In *Handbook of Health Economics*; Elsevier: Amsterdam, The Netherlands, 2000.
7. Dunne, S.; Shannon, B.; Dunne, C.; Cullen, W. A Review of the differences and similarities between generic drugs and their originator counterparts, including economic benefits associated with usage of generic medicines, using Ireland as a case study. *BMC Pharmacol. Toxicol.* **2013**, *14*, 1.
8. Rizzo, J.A.; Zeckhauser, R. Generic script share and the price of brand-name drugs: The role of consumer choice. *Int. J. Health Care Financ. Econ.* **2009**, *9*, 291–316.
9. Desai, R.J.; Sarpatwari, A.; Dejene, S.; Khan, N.F.; Lii, J.; Rogers, J.R.; Dutcher, S.K.; Raofi, S.; Bohn, J.; Connolly, J.; et al. Differences in rates of switchbacks after switching from branded to authorized generic and branded to generic drug products: Cohort study. *BMJ* **2018**, *361*, k1180.
10. Generic Drugs Facts. Food and Drug Administration. 2018. Available online: <https://www.fda.gov/drugs/generic-drugs/generic-drug-facts> (accessed on 12 January 2021).
11. Hornecker, J.R. Generic drugs: History, approval process, and current challenges. *U S Pharmacist.* **2009**, *34*, 26–30.
12. Ghislandi, S.; Krulichova, I.; Garattini, L. Pharmaceutical policy in Italy: Towards a structural change? *Health Policy* **2005**, *72*, 53–63.
13. Ferreira, V.L.; Da Veiga, C.R.P.; Kudlawicz-Franco, C.; Scalercio, P.; Da Veiga, C P Generic drugs in times of economic crisis: Are there changes in consumer purchase intention? *J. Retail. Consum. Serv.* **2017**, *37*, 1–7.
14. Aufegger, L.; Yanar, C.; Darzi, A.; Bicknell, C. The risk-value trade-off: Price and brand information impact consumers' intentions to purchase OTC drugs. *J. Pharm. Policy Pract.* **2021**, *14*, 11, doi:10.1186/s40545-020-00293-5.

15. Shekhar, S.K.; Jose, T.P.; Rehin, K.R. Consumer buying behaviour and attitude towards pharmaceuticals. *Int. J. Res. Pharm. Sci.* **2019**, *10*, 4.
16. Greene, J.A.; Kesselheim, A.S. Why do the same drugs look different? Pills, trade dress, and public health. *N. Engl. J. Med.* **2011**, *365*, 1.
17. Madahi, A.; Sukati, I. The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia *Int. Bus. Res.* **2012**, *5*, 153–159.
18. Keller, K.L. Building customer-based brand equity. *Mark. Manag.* **2001**, *10*, 14–19.
19. John, A.H.; Jagdish, N.S. *Theory of Buyer Behavior (Marketing)*; John Wiley & Sons: New York, NY, USA, 1969.
20. Domeyer, P.J.; Katsari, V.; Sarafis, P.; Aletras, V.; Niakas, D. Greek students' attitudes, perception and knowledge regarding generic medicines in times of economic crisis: A cross-sectional study *BMC Med. Educ.* **2018**, *18*, 1–9.
21. Ghosh, A. *Retail Management* Dryden Press; Fort Worth. Chicago, IL, USA, 1990.
22. Warayuanty, W.; Suyanto, A. The influence of lifestyles and consumers attitudes on product purchasing decision via online shopping in Indonesia. *Eur. J. Bus. Manag.* **2015**, *7*, 74–80.
23. Abzakh, A.A.; Ling, K.C.; Alkilani, K. The impact of perceived risks on the consumer resistance towards generic drugs in the Malaysia pharmaceutical industry *Int. J. Bus. Manag.* **2013**, *8*, 42–50.
24. Straka, R. J.; Keohane, D.J.; Liu, L.Z. Potential clinical and economic impact of switching branded medications to generics *Am. J. Ther.* **2017**, *24*, 278-289.
25. Salhia, H.O.; Ali, A.; Rezk, N.L.; El Metwally, A. Perception and attitude of physicians toward local generic medicines in Saudi Arabia: A questionnaire-based study. *Saudi Pharm. J.* **2015**, *23*, 397–404.
26. Ganther, J.M.; Kreling, D.H. Consumer perceptions of risk and required cost savings for generic prescription drugs *J. Am. Pharm. Assoc.* **2000**, *40*, 378–383.
27. Hughes, J.W.; Moore, M.J.; Snyder, E.A. "Napsterizing" Pharmaceuticals: Access, Innovation, and Consumer Welfare *Natl. Bur. Econ. Res.* **2002**, doi:10.3386/w9229.
28. Sewell, K.; Andrae, S.; Luke, E.; Safford, M.M. Perceptions of and Barriers to Use of Generic Medications in a Rural African American Population, Alabama, 2011. *Prev. Chronic Dis.* **2012**, *9*, 142.
29. Muzumdar, J.M.; Schommer, J.C.; Hadsall, R.S.; Huh, J. Effects of anthropomorphic images and narration styles in promotional messages for generic prescription drugs *Res. Soc. Adm. Pharm.* **2013**, *9*, 60–79.
30. Figueiras, M.J.; Marcelino, D.; Cortes, M.A. People's view on the level of agreement of generic medicines for different illnesses *Pharmacy. World Sci.* **2008**, *30*, 590–594.
31. Fraeyman, J.; Peeters, L.; Van Hal, G.; Beutels, P.; De Meyer, G.R.Y.; Loof, H. Consumer Choice Between Common Generic and Brand Medicines in a Country with a Small Generic Market. *J. Manag. Care Spec. Pharm.* **2015**, *21*, 288–296.
32. Kobayashi, E.; Karigome, H.; Sakurada, T.; Satoh, N.; Ueda, S. Patients' attitudes towards generic drug substitution in Japan *Health Policy* **2011**, *99*, 60–65.
33. Gillbody, S.; Wilson, P.; Watt, I. Benefits and harms of direct to consumer advertising: A systematic review *BMJ Qual. Saf.* **2005**, *14*, 246–250.
34. Rida, N.A.; Zaidan, M.; Ibrahim, M.I.M. An exploratory insight on pharmaceutical sector and pricing policies in Qatar *Glob. J. Pharm. Pharm. Sci.* **2017**, *1*, 4.
35. Pruszydlo, M.G.; Walk-Fritz, S.U.; Hoppe-Tichy, T.; Kaltschmidt, J.; Haefeli, W.E. Development and evaluation of a computerised clinical decision support system for switching drugs at the interface between primary and tertiary care *BMC Med. Inform. Decis. Mak.* **2012**, *12*, 137.
36. Dylst, P.; Vulto, A.; Godman, B.; Simoons, S. Generic medicines: Solutions for a sustainable drug market? *Appl. Health Econ. Health Policy* **2013**, *11*, 437–443.
37. Fischer, K.E.; Stargardt, T. The diffusion of generics after patent expiry in Germany. *Eur. J. Health Econ.* **2016**, *17*, 1027–1040.
38. Howard, J.N.; Harris, I.; Frank, G.; Kiptanui, Z.; Qian, J.; Hansen, R. Influencers of generic drug utilization: A systematic review *Res. Soc. Adm. Pharm.* **2018**, *14*, 619–627.
39. U.S. Government Accountability Office. Drug pricing: Research on Savings from Generic Drug Use. 2012. Available online: <http://www.gao.gov/assets/590/588064.pdf> (accessed on 17 March 2021).
40. US Department of Health and Human Services. Guidance for industry: ANDA submissions—Amendments and Easily Correctable Deficiencies under GDUFA. 2014. Available online: <https://www.fda.gov/downloads/Drugs/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/Guidances/UCM404440.pdf> (accessed 17 March 2021).
41. Bongers, F.; Carradinha, H. How to increase patient access to generic medicines in European healthcare systems. EGA Health Economics Committee. *Eur. Generic Med. Assoc.* **2009**, 1-52.
42. Kauppinen-Räsänen, H.; Owusu Richard, A.; Abeeku, B.B. Brand salience of OTC pharmaceuticals through package appearance. *Int. J. Pharm. Health Mark.* **2012**, *6*, 230–249.
43. Love, J. The production of generic drugs in India. *BMJ* **2011**, *342*, d1694.

44. Caliarì, T.; Ruiz, R.M. Brazilian pharmaceutical industry and generic drugs policy: Impacts on structure and innovation and recent developments *Sci. Public Policy* **2014**, *41*, 245–256.
45. Tranfield, D.; Denyer, D.; Smart, P. Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review *Br. J. Manag.* **2003**, *14*, 207–222.
46. Moher, D.; Shamseer, L.; Clarke, M.; Ghersi, D.; Liberati, A.; Petticrew, M.; Shekelle, P.; Stewart, L.A.; PRISMA-P Group. Preferred reporting items for systematic review and meta-analysis protocols (PRISMA-P) 2015 statement. *Syst. Rev.* **2015**, *4*, 1, doi:10.1186/2046-4053-4-1.
47. Petersen, K.; Feldt, R.; Mujtaba, S.; Mattsson, M. Systematic mapping studies in software engineering. In Proceedings of the 12th International Conference on Evaluation and Assessment in Software Engineering, Christchurch, New Zealand, 28–29 June 2018; pp. 71–80.
48. Zupic, I.; Cater, T. Bibliometric methods in management and organization. *Organ. Res. Methods* **2015**, *18*, 429–472.
49. Marx, W.; Bornmann, L.; Barth, A.; Leydesdorff, L. Detecting the historical roots of research fields by reference publication year spectroscopy (RPYS). *J. Am. Soc. Inf. Sci. Technol.* **2014**, *65*, 751–764.
50. Glänzel, W. Bibliometric methods for detecting and analysing emerging research topics. *Prof. Inf.* **2012**, *21*, 194–201.
51. Cobo, M.J.; López-Herrera, A.G.; Herrera-Viedma, E.; Herrera, F. Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools. *J. Am. Soc. Inf. Sci. Technol.* **2011**, *62*, 7.
52. Schmidt, M. The Sankey Diagram in energy and material flow management. Part II: Methodology and current applications. *J. Ind. Ecol.* **2008**, *12*, 173–185.
53. Prashanth, D.S.; Elias, M.A.; Pati, M.K.; Praveenkumar, A.; Munegovda, C.M.; Bhanuprakash, S.; Sadhana, S.M.; Criel, B.; Migdeli, M.; Devadasan, N. Improving access to medicines for non-communicable diseases in rural India: A mixed methods study protocol using quasi-experimental design *BMC Health Serv. Res.* **2016**, *16*, 421.
54. Tian, Y.; Zhou, H. From bottom line to consumer's mind: The framing effects of accounting information. *Account. Organ. Soc.* **2015**, *43*, 56–66.
55. Newman, C.; Ajay, V.S.; Srinivas, R.; Bhalla, S.; Prabhakaran, D.; Banerjee, A. Drugs for cardiovascular disease in India perspectives of pharmaceutical executives and government officials on access and development a qualitative analysis. *J. Pharm. Policy Pract.* **2016**, *9*, 1–11.
56. Zerbini, C.; Luceri, B.; Vergura, D.T. Leveraging consumer's behaviour to promote generic drugs in Italy *Health Policy* **2017**, *4*, 397–406.
57. Dunne, S.S.; Dunne, C.P. What do people really think of generic medicines? A systematic review and critical appraisal of literature on stakeholder perceptions of generic drugs *BMC Medicine* **2015**, *13*, 173.
58. Ferreira, P.; Barbosa, H. Choice of mandatory prescribed drugs in Portugal: A consumers' perspective International. *J. Pharm. Healthc. Mark.* **2017**, *11*, 439–454.
59. Gómez, M.; Rozano, M. Consumer dynamics in a nonmature generic drugs market: A causal model explaining intention to purchase in Spain. *Drug Inf. J.* **2012**, *46*, 207–215.
60. Dongre, Y.; Mahadevappa, B.; Rohini, R. Building access to healthcare in rural India: Possibility and reasibility of low-cost medicine *Int. J. Pharm. Healthc. Mark.* **2010**, *4*, 396–407.
61. Nardi, E.P.; Ferraz, M.B. Perception of the value of generic drugs in São Paulo. *Cad. Saúde Pública* **2016**, *32*, 2.
62. Bornmann, L.; Anegón, F.M.; Leydesdorff, L. Do scientific advancements lean on the shoulders of giants? A bibliometric investigation of the Ortega Hypothesis. *PLoS ONE* **2010**, *5*, e13327.
63. Szasz, T.S.; Hollender, M.H. The basic models of the doctor-patient relationship *AMA Arch. Intern. Med.* **1956**, *97*, 585–592.
64. Himmel, W.; Simmenroth-Nayda, A.; Niebling, W.; Ledig, T.; Jansen, R.-D.; Kochem, M.M.; Gleiter, C.H.; Hummers-Pradier, E. What do primary care patients think about generic drugs? *Int. J. Clin. Pharmacol. Ther.* **2005**, *43*, 472–479.
65. Quintal, C.; Mendes, P. Underuse of generic medicines in Portugal: An empirical study on the perceptions and attitudes of patients and pharmacists *Health Policy* **2012**, *104*, 61–68.
66. Kohli, E.; Buller, A. Factors influencing consumer purchasing patterns of generic versus brand name over-the-counter drugs. *South. Med. J.* **2013**, *106*, 155–160.
67. Patel, A.; Gauld, R.; Norris, P.; Rades, T. "This body does not want free medicines": South African consumer perceptions of drug quality. *Health Policy Plan.* **2010**, *25*, 61–69.
68. Shrank, W.H.; Cadarette, S.M.; Cox, E.; Fischer, M.A.; Mehta, J.; Brookhart, A.M.; Avorn, J.; Choudhry, N.K. Is there a relationship between patient beliefs or communication about generic drugs and medication utilization? *Med. Care* **2009**, *47*, 319–325.
69. Shrank, W.H.; Liberman, J.N.; Fischer, M.A.; Girdish, C.; Brennan, T.A.; Choudhry, N.K. Physician perceptions about generic drugs *Ann. Pharmacother.* **2011**, *45*, 31–38.
70. Shrank, W.H.; Cox, E.R.; Fischer, M.A.; Mehta, J.; Choudhry, N.K. Patient's perceptions of generic medications *Health Aff.* **2009**, *28*, 2.

71. Babar, Z.U.D.; Stewart, J.; Reddy, S.; Alzaher, W.; Vareed, P.; Yacoub, N.; Dhroptee, B.; Rew, A. An evaluation of consumers' knowledge, perceptions and attitudes regarding generic medicines in Auckland. *Pharm. World Sci.* **2010**, *32*, 440–448.
72. Azhar, S.; Hassali, M.A.; Ibrahim, M.I.M.; Ahmad, M.; Masood, I.; Shafie, A. A The role of pharmacists in developing countries: The current scenario in Pakistan. *Human Resour. Health* **2009**, *7*, 54.
73. Kjoenniksen, I.; Lindbaek, M.; Granas, A.G. Patients' attitudes towards and experiences of generic drug substitution in Norway *Pharm. World Sci.* **2006**, *28*, 284.
74. Heikkilä, R.; Mäntyselka, P.; Hartikainen-Herranen, K.; Ahonen, R. Customers' and physicians' opinions of and experiences with generic substitution during the first year in Finland. *Health Policy* **2007**, *82*, 366–374.
75. Bearden, W.O.; Mason, J.B. Consumer-perceived risk and attitudes toward generically prescribed drugs *J. Appl. Psychol.* **1978**, *63*, 741–746.
76. Chawla, K.; Tofighi, T.; Agarwal, A.; Thomas, J.; Mondal, T. A global comparison between brand-name and generic drugs. *Indian J. Pharm. Pract.* **2014**, *7*, 23–28.
77. IQVIA. US Generic Market-Evolution of Indian Players. 2019. Available online: <https://www.iqvia.com/-/media/iqvia/pdfs/asia-pacific/india/us-generics-market-evolution-of-indian-players.pdf> (accessed on 08 August 2020).
78. FDA Generic Drugs Facts. Food and Drug Administration. 2020. Available online: <https://www.fda.gov/drugs/buying-using-medicine-safely/generic-drugs> (accessed on 12 January 2021).
79. Indian Pharmaceutical Industry. India Brand Equity Foundation (IBEF). 2020. Available online: <https://www.ibef.org/industry/pharmaceutical-india.aspx> (accessed on 08 November 2020).
80. Barros, P.P. Pharmaceutical policies in European countries. *Pharm. Mark. Insur.* **2010**, *22*, 3–27.
81. Hassali, M.A.; Alrasheedy, A.A.; Aljadhey, H. The experiences of implementing generic medicine policy in eight countries: A review and recommendations for a successful promotion of generic medicine use. *Saudi Pharm. J.* **2014**, *22*, 491–503.
82. Tuncay, B.; Pagano, S.; De Santis, M.; Cavallo, P. Prescribing Behavior of General Practitioners for Generic Drugs. *Int. J. Environ. Res. Public Health* **2020**, *17*, 5919, doi:10.3390/ijerph17165919.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa dissertação teve como objetivo central contribuir para uma melhor compreensão sobre o comportamento do consumidor quando relacionado a atitude e a intenção de compra de medicamentos genéricos para descrever quais fatores que influenciam na tomada de decisão baseado nas palavras-chave “*purchase intention*”, “*attitude*” e “*generic drugs*”. O objetivo proposto foi alcançado, uma vez que foi publicado o artigo “*Attitude and purchase intention to generic drugs*”, que evidenciou os fatores que influenciam a atitude e intenção de comprar medicamentos genéricos, assim como a disseminação do conhecimento.

A pesquisa apresenta uma contribuição principal ao descobrir que a atitude e a intenção de compra de medicamentos genéricos estão relacionadas em três fatores principais, formado por três *clusters*: (i) atitude e comportamento do consumidor, (ii) visão dos pacientes e profissionais de saúde e (iii) risco associado aos medicamentos genéricos.

Este estudo possibilita que pesquisadores avancem no campo do conhecimento relacionado ao comportamento do consumidor na área de medicamentos genéricos. Dadas as implicações práticas, os resultados deste estudo proporcionam uma compreensão dos fatores que influenciam na atitude e intenção de compra do consumidor para auxiliar na orientação de futuras intervenções políticas, educacionais e dos *stakeholders* do ramo farmacêutico.

Os resultados alcançados lançam luz sobre o entendimento do comportamento do consumidor no mercado de medicamentos genéricos. Isso possibilita os profissionais de marketing da indústria farmacêutica planejarem estratégias mais assertivas para alcançar o público-alvo.

5.1 OUTROS RESULTADOS DA PESQUISA

Outras três pesquisas complementares foram desenvolvidas em decorrência de estudos na área comportamental e farmacêutica. Os resultados dessas pesquisas foram publicados no periódico *Value in Health*. O primeiro artigo “*Regulatory journey over time: A systematic mapping of the Farmácia Popular Program*”, destacou as publicações normativas sobre as políticas farmacêuticas e fatos políticos relacionados ao “Programa da Farmácia Popular”. As contribuições

deste estudo foram na análise do Programa, trazendo importantes *insights* para auxiliar os gestores na tomada de decisão. Este estudo trouxe evidências para validar que foi uma decisão política e não técnica, sendo que todas as mudanças regulatórias ao longo do tempo refletem incertezas e rupturas políticas, bem como ambigüidade epistêmica na formulação de políticas públicas brasileiras. Entretanto, obteve avanços na ampliação do acesso aos medicamentos e na redução da mortalidade e internações por doenças crônicas.

O segundo artigo “*Access to medicines for chronic diseases in Brazil: A meta-narrative review of the ‘Farmácia Popular’ Program*” classificou seis tópicos principais: (1) resultados do Programa Farmácia Popular – ‘*Farmácia Popular Program*’ (FPP) relacionados ao impacto social e clínico; (2) resultados do FPP relacionados ao acesso ao mercado; (3) Corrupção nos resultados do FPP; (4) Comparação de desempenho entre FPP e SUS; (5) Qualidade dos produtos e profissionais de FPP e por fim, (6) questões política.

O terceiro artigo “*Strategies, Ministers of Health and New Regulations: Did We Win or Were We Won By the COVID-19 Pandemic in Brazil?*” abordou as políticas normativas publicadas no site do Ministério da Saúde relacionadas à pandemia da COVID-19. Este estudo demonstrou que as estratégias centralizadas na tomada de decisão foram impactadas pelas mudanças de ministério no período analisado. Também trouxe evidências da importância da integração e continuidade das estratégias políticas de defesa da saúde pública.

REFERÊNCIAS

- ANVISA **Câmara de Regulação do Mercado de Medicamentos** – CMED. Disponível em <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/medicamentos/cmed> Acesso em 01/03/2021.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Understanding **Attitudes and predicting social behavior**. Prentice-Hall. Englewood Cliffs, New Jersey, 1980.
- AJZEN, I; From Intentions to actions: A Theory of Planned Behavior **Action Control** 1985; 1:11-39.
- AJZEN, I. The Theory of Planned Behavior' Organization Behavior and Human Decision Process. **Action Control** 1991:179-211.
- AJZEN, I. Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. **Journal of Applied Social Psychology**, 32, 665-683, 2002.
- BARDIN L. Análise de conteúdo. São Paulo: Ed. 70; 2011.
- BABAR, Z.U.D.; STEWART, J.; REDDY, S.; ALZAKER, W.; VAREED, P.; YACOUB, N.; DHROPTTE, B.; REW, A. An evaluation of consumers' knowledge, perceptions and attitudes regarding generic medicines in Auckland. **Pharm. World Sci.** 2010, 32, 440–448.
- BRASIL, Lei no. 9.782 de 26 de janeiro de 1999. **Define o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária**, cria a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, 27 de jan. de 1999. Seção I.
- BRASIL, Lei no. 9.787 de 10 de fevereiro de 1999. **Dispõe sobre a vigilância sanitária**, estabelece o medicamento genérico, dispõe sobre a utilização de nomes genéricos em produtos farmacêuticos e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 11 fev. 1999 Seção 1, p.1.
- BUFFERY, D. New legislations on generics and biosimilars brewing in congresso **Am Health Drug Benefits** v. 2: 120, 2009.
- CHEN, M. F. Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: moderating effects of food-related personality traits **Food Quality and Preference** 2007; 18 (7):1008-1021.
- CISEK, S.Z.; SEDIKIDES, C.; HART, C.M.; GODWIN, H.J.; BENSON, V.; LIVERSEDGE, S.P. Narcissism and consumer behaviour: a review and preliminary findings. **Frontiers in Psychology** v.5:232, 2014.
- CRONIN, J. J.; BRADY, M. K.; HULT, C. T. M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intention in service environments. **Journal of Retailing**. 2000; 76(2): 193-218.

- DASH, G.; KIEFER, K.; PAUL, J. Marketing-to-millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention **Journal of Business Research** v.122, p.608-620, 2021.
- DAVE, C. V.; BRILL, G.; KESSELHEIM, A.S. Changes in price for generic drugs in the USA, 2008-2016 **Journal of General Internal Medicine** v.34, p.1677-1679, 2019.
- DEAN, M.; RAATS, M. M.; SHEPHERD, R. Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic foods **Journal of Applied Social Psychology**, v. 38(8):2088-2107, 2008.
- DOMEYER, P.J., KATSARI, V., SARAFIS, P., ALETRAS, V., NIAKAS, D. Greek students' attitudes, perception and knowledge regarding generic medicines in times of economic crisis: a cross-sectional study **BMC Medical Education** v.18 p.1-9, 2018.
- EAGLY, A. H.; CHAIKEN, S. The advantages of an inclusive definition of attitude, **Social Cognition**. 2007. 25:582-602.
- FLEISCHFRESSER, I. **Estudo sobre as atitudes dos jovens motoristas de Campo Grande – MS**. Dissertação de mestrado em Psicologia. Universidade Católica Dom Bosco – UCDB, Campo Grande – MS, 2005.
- FERREIRA, P.; BARBOSA, H. Choice of mandatory prescribed drugs in Portugal: A consumers' perspective International. **J. Pharm. Healthc. Mark.** 2017, 11, 439–454
- FERREIRA, V.L., DA VEIGA, C.R.P., KUDLAWICZ-FRANCO, C., SCALERCIO, P., RAMIRES, Y., PONTAROLO, R., CARVALHO, D.M.W. DA VEIGA, C.P. Generic Drugs in times of economic crisis: Are there changes in consumer purchase intention? **Journal of Retailing and Consumer Services** v.37 p.1-7, 2017.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An introduction to Theory and Research** (Addison Wesley, Reading, Mass.) 1975.
- FISCHER, K.E.; STARGARDT, T. The diffusion of generics after patent expiry in Germany. **Eur. J. Health Econ.** v.17, p.1027–1040, 2016.
- GALVÃO, T. F.; PEREIRA, M. G. Revisões sistemáticas da literatura: passos para sua elaboração **Epidemiol. Serv. Saúde** 2014, v.23.
- GEORGE, J.F. The theory of planned behavior and Internet purchasing **Internet Research** v.14, p. 198-212, 2004.
- GÓMEZ, M., ROZANO, M. Consumer dynamics in a nonmature generic drugs Market: A causal model explaining intention to purchase in Spain **Drug Information Journal** v.46 nº2 p. 207-215, 2012.
- GREMLER, D.D., GWINNER, K.P. Rapport-building behaviors used by retail employees. **Journal of Retailing** v.84 p. 308-324, 2008.

HAN, H.; AL-ANSI, A.; CHUA, B-L.; TARIQ, B.; RADIC, A.; PARK, S-H The post-coronavirus world in the international tourism industry: Application of the theory of planned behavior to safer destination choices in the case of US Outbound Tourism **International Journal of Environmental Research and Public Health** v.17, n.6485, 2020.

HAUG, W.F. **Crítica da estética da mercadoria**/Wolfgang Fritz Haug; tradução Erlon José Paschoal; colaboração Jael Glauce da Fonseca. – São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.

HASSALI, M. A.; WONG, Z. Y.; ALRASHEEDY, A. A.; SALEEM, F.; YAHAYA, A. H. M.; ALJADHEY, H. Perspectives of physicians practicing in low- and middle-income countries towards generic medicines: A narrative review **Health Policy** 2014. 117(3): 297-310.

HASSALI, M.A.; ALRASHEEDY, A.A.; ALJADHEY, H. The experiences of implementing generic medicine policy in eight countries: A review and recommendations for a successful promotion of generic medicine use. **Saudi Pharm. J.** v. 22, p. 491–503, 2014.

HAWKINS, D. I. et al. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing.** 13.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

HOWARD, J.N.; HARRIS, I.; FRANK, G.; KIPTANUI, Z.; QIAN, J.; HANSEN, R. Influencers of generic drug utilization: A systematic review **Res. Soc. Adm. Pharm.** 2018, 14, 619–627.

IQVIA **Iqvia publica dados de Mercado de 2020** Disponível em <https://www.febrifar.com.br/iqvia-publica-dados-de-mercado/> Acesso em 01.03.21.

JAAFAR, S.N., LALP, P.E., NABA, M.M. Consumers' perception, attitudes and purchase intention towards private label food products in Malaysia. **Asian Journal of Business Management Science** v. 2 nº8 p. 73–90, 2013.

JOHN, A.H.; JAGDISH, N.S. **Theory of Buyer Behavior (marketing).** *John Wiley & Sons.* New York, NY, USA, 1969.

KANAVOS, P. Measuring performance in off-patent drug markets: a methodological framework and empirical evidence from twelve EU member states. **Health Policy.** 2014; 118: 229–241.

KELLER, K. L. Building customer-based brand equity: creating brand resonance requires carefully sequenced brand-building efforts, **Marketing Management.** 2001, Vol. 10, n. 2, p. 15-19.

KITCHENHAM, B. **Guidelines for performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering.** Software Engineering Group, School of Computer Sciences and Mathematics, Keele University, and Department of Computer Science, University of Durham.[S.I.]. 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos.** Tradução de Sabrina Cairo. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KLÖCKNER, C. A comprehensive model of the psychology of environmental behaviour – A meta-analysis **Global Environmental Change**. 2013 v.23, p.1028-1038.

LĂZĂROIU, G.; NEGURITĂ, O.; GRECU, I.; GRECU, G.; MITRAN, P.C. Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions **Frontiers in Psychology**. 2020; 11:890.

MASCARENHAS, S. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MEDRANO, N. OLARTE-PASCUAL, C.; PELEGRIN-BORONDO, J. SIERRA-MURILLO, Y. Consumer Behavior in shopping streets: The importance of the salesperson's professional personal attention. **Frontiers in Psychology** v.7:125, 2016.

MEERPOHL, J. J.; HERRLE, F.; ANTES, G.; ELM, E.V. Scientific value of systematic reviews: survey of editors of core clinical journals **PLOS One**. 2012; e35732.

NARDI, E.P., FERRAZ, M.B., PINHEIRO, G.R.C., KOWALSKI, S.C., SATO, E.I. Perceptions of the population regarding generic drugs in Brazil: a nationwide survey **BMC Public Health** v.15 p.1-9, 2015.

OMS, Generic medicines – Interchangeability of WHO-prequalified generics Disponível em https://www.who.int/medicines/publications/druginformation/WHO_DI_30-3_GenericMedicines.pdf?ua=1#:~:text=Use%20of%20generic%20medicines%20significantly,the%20innovator%20product%20has%20expired. Acesso em 01.03.21.

OMS, **WHO – Global research on coronavirus disease (COVID-19)** Disponível em <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/global-research-on-novel-coronavirus-2019-ncov> Acesso em 01.03.21.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. Ed. São Paulo: Editora McGraw-Hill, 2009.

PETRY, T. E.; TOMELIN, C. A.; AÑAÑA, E. S. A influência das crenças dos consumidores de Santa Catarina (SC) na compra de viagens e turismo: um estudo a partir da teoria do comportamento planejado. **XIII Seminário da Associação Nacional dos Cursos de Pós-Graduação em Turismo**. São Paulo, 2016.

PRODANOV, C. C.; DE FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Rio Grande do Sul: Editora Feevale, v. 2, 2013.

PRÓGENÉRICOS (a), **Informações de Mercado – Medicamentos Genéricos**. Disponível em <https://www.progenericos.org.br/index.php/medicamento-generico/informacoes-de-mercado> Acesso em 01.03.21.

PRÓGENÉRICOS (b), **Genéricos em números**. Disponível em <https://www.progenericos.org.br/dados-do-setor> Acesso em 01.03.21.

ROSE, S.; CLARK, M.; SAMOUEL, P.; HAIR, N. Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. **Journal of Retailing** v.88, p.308-322, 2012.

SACKS, C. A.; VAN DE WIELE, V. L.; FULCHINO, L. A.; KESSELHEIM, A. S.; SARPATWARI, A. Assessment of Variation in State Regulation of Generic Drug and Interchangeable Biologic Substitutions. **JAMA Intern Med** v. 181, p. 16-22, 2021.

SERSLAND, D. R. Decoding the new consumer mind: how and why we shop and buy. **Psychol Market** v. 32, n. 696, 2015.

SHEPPARD A. Generic medicines: essential contributors to the long-term health of society. **IMS Health** Disponível em https://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/Granske_udruge/HUP-UPL/IMS.pdf; 2010 Acesso em 14.11.2020.

SHERER, F.M. **The Pharmaceutical Industry**. *Handbook of Health Economics*, I, Elsevier. Amsterdam (2000).

SHETH, J. Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? **Journal of Business Research** v.117: 280-283, 2020.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman / Grupo A Educação, 2016.

SONG, C. H.; HAN, JW. Patent cliff and strategic switch: exploring strategic design possibilities in the pharmaceutical industry **SpringerPlus** 5. 2016; n.692.

TARKIAINEN, A.; SUNDQVIST, S. Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food **British Food Journal**. 2005; 107(11):808-822.

TOVERUD, E.L.; HARTMANN, K.; HAKONSEN, H. A systematic review of physicians and pharmacists perspectives on generic drug use: What are the global challenges? **Appl Health Econ Health Policy** v.1; p. 35-45, 2015.

TRANFIELD, D; DENYER, D; SMART, P Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review **British Journal of Management**. v. 14, p. 207-222, 2003.

TRISH, E.; GASCUE, L.; RIBERO, R.; NUYS, K. V.; JOYCE, G.; Comparison of spending on common generic drugs by Medicare vs Costco members **JAMA Internal Medicine** 2021; Published online.

VIDEAU, J.Y. General Policy Issues **WHO Drug Information** 2000; 14:2.

ZWANKA, R.J.; BUFF, C. COVID-19 Generation: A conceptual framework of the consumer behavioral shifts to be caused by the COVID-19 pandemic **Journal of international consumer marketing** v.33, p.58-67, 2021.

WAZLAWICK, R. **Metodologia de pesquisa para ciência da computação**. Páginas 40 – 45. Elsevier Brasil, 2009.

WIDAYATI, A.; SURYAWATI, S.; CRESPIGNY, C.; HILLER, J.E. Beliefs about the use of nonprescribed antibiotics among people in Yogyakarta City, Indonesia: A qualitative study based on the Theory of Planned Behavior **Asia Pacific Journal of Public Health** v.27, p. 402-413, 2015.