



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

IDARLIANE SANTANA DE LIMA

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING NA AUTOMEDICAÇÃO: UM ESTUDO DE
CASO EM UMA DROGARIA DE CAMPINA GRANDE-PB.**

**CAMPINA GRANDE
2019**

IDARLIANE SANTANA DE LIMA

A INFLUÊNCIA DO MARKETING NA AUTOMEDICAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO EM UMA DROGARIA DE CAMPINA GRANDE-PB.

Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharela em Administração.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Sibele Thaíse V. G. Duarte.

**CAMPINA GRANDE
2019**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

L732i Lima, Idarlíane Santana de.
A influência do marketing na automedicação [manuscrito]
: um estudo de caso em uma drogaria de Campina Grande -
PB / Idarlíane Santana de Lima. - 2019.
18 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas , 2019.
"Orientação : Profa. Dra. Sibeles Thaíse V. G. Duarte ,
Coordenação do Curso de Administração - CCSA."
1. Marketing de relacionamento. 2. Marketing
farmacêutico. 3. Automedicação. I. Título
21. ed. CDD 658.8

IDARLIANE SANTANA DE LIMA

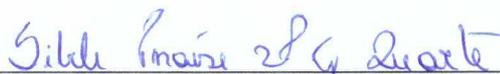
A INFLUÊNCIA DO MARKETING NA AUTOMEDICAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO EM UMA DROGARIA DE CAMPINA GRANDE-PB.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharela em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: 10 / 06 / 2019.

BANCA EXAMINADORA



Prof^ª. Dr^ª. Sibebe Tháise V. G. Duarte. (Orientadora)

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof^ª. Ma. Débora Prazeres Balbino.
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Lucinei Cavalcanti.
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Aos meus filhos e família, pelo amor que nos une, DEDICO.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	6
2	DESENVOLVIMENTO TEÓRICO.....	7
2.1	Marketing.....	7
2.1.1	O composto de Marketing – 4Ps.....	8
2.1.2	Marketing de Relacionamento.....	9
2.1.2.1	Estratégias de Marketing na área farmacêutica.....	10
3.	METODOLOGIA.....	10
4.	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	11
4.1	Breve descrição sobre o mercado farmacêutico em Campina Grande- PB.....	11
4.2	Perfil dos entrevistados.....	12
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	15
	REFERÊNCIAS.....	16
	APÊNDICE – QUESTIONÁRIO APLICADO PARA REALIZAÇÃO DA PESQUISA.....	17
	AGRADECIMENTO.....	18

A INFLUÊNCIA DO MARKETING NA AUTOMEDICAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO EM UMA DROGARIA DE CAMPINA GRANDE-PB.

THE INFLUENCE OF MARKETING IN AUTOMEDICATION: A CASE STUDY IN A CAMPINA GRANDE-PB DRUG.

Idarlíane Santana de Lima¹
Dr^a. Sibeles Thaíse V. G. Duarte²

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo identificar qual a influência do marketing farmacêutico na automedicação. Para atingir o objetivo proposto as informações foram obtidas através de um estudo de caso, numa farmácia do centro de Campina Grande–PB, utilizando-se da observação direta. O método utilizado foi da amostragem, de caráter exploratório e quali/quantitativa, no qual o instrumento para coleta de dados foi um questionário estruturado com perguntas de múltipla escolha e observação direta. Os resultados apresentados demonstraram que, os clientes da drogaria que se automedicam sabem de maneira inconsciente como o marketing farmacêutico influencia na hora da escolha. Por fim, sobre a opinião relacionada ao uso do *marketing* farmacêutico, observou-se que a automedicação tem relação direta com o uso irracional de medicamentos, inclusive os que deveriam ser vendidos apenas sob prescrição médica, mas também tem relação com o número de medicamentos que é oferecido e divulgado pela propaganda, na mídia de massa. Dessa forma, conclui-se que esses pontos devem ser melhor analisados e sugere-se a realização de futuros estudos que possam contribuir aos mesmos.

Palavras-Chave: Marketing de relacionamento. Marketing farmacêutico. Automedicação.

ABSTRACT

This work aims to identify the influence of pharmaceutical marketing on self-medication. To reach the proposed goal, the information was obtained through a case study, in a pharmacy in the center of Campina Grande-PB, using direct observation. The method used was the exploratory and qualitative sampling, in which the instrument for data collection was a structured questionnaire with multiple choice questions and direct observation. The results presented showed that drug users who self-medicate know unconsciously how pharmaceutical marketing influences the time of choice. Finally, on the opinion related to the use of pharmaceutical marketing, it was observed that self-medication is directly related to the irrational use of drugs, including those that should be sold only under medical prescription, but also related to the number of drugs that is offered and publicized by advertising in the mass media. Thus, it is concluded that these points should be better analyzed and future studies that may contribute to them are suggested.

Keywords: Relationship marketing. Pharmaceutical marketing. Self-medication.

¹ Graduanda em administração pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB.

² Professora Dr^a da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB

1 INTRODUÇÃO

A chamada era digital vem mudando o comportamento dos seres humanos e estes enquanto consumidores estão cada vez mais bem informados, ambiente de negócios nunca esteve tão competitivo, e que se atribui a isso é a facilidade e rapidez com que se tem acesso às informações, graças ao desenvolvimento e expansão da internet. Nesse ambiente, o marketing evoluiu e adotou novas ferramentas e estratégias para abordar o seu público e alcançar seus objetivos, o que é justificado por Kotler e Keller (2006 P.667) “a maior parte do marketing de hoje está mudando do mercado para o ciberespaço”.

O marketing de relacionamento surge como a principal maneira de se comunicar com o consumidor de forma direta e personalizada, seja na promoção de produtos, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda, promoção, e todo o conjunto de técnicas dos profissionais de marketing. Não somente o lançamento de dados da organização com caráter informativo, esse ambiente tem mudado a forma das empresas fazerem negócios e, com o mercado farmacêutico, não é diferente. No entanto, esse quadro vem mudando a cada dia, pois se observa o uso da internet para adquirir informações sobre patologias, e muitas das vezes os clientes já chegam com toda indicação pronta para apenas ser liberada a medicação. Além disso, o que facilita esse comportamento é a possibilidade que uma pessoa tem em assumir a responsabilidade sobre sua vida e com a classificação de alguns Medicamentos Isentos de Prescrição chamados de MIPs, a disponibilidade ainda é maior. São medicamentos ao alcance das mãos, e isso tem contribuído muito com a automedicação, principalmente com a mudança no layout das farmácias. Hoje, a quantidade de medicamentos fora do balcão é muito maior, com gôndolas organizadas por indicação de patologias, onde, facilmente o indivíduo pode fazer suas próprias escolhas. Neste contexto, questiona-se: qual a influência do marketing farmacêutico na automedicação.

A justificativa para a escolha do tema em questão deve-se a necessidade de entender o que leva um indivíduo a se automedicar, pois este tema tem ganhado relevância por se tratar muitas vezes de saúde pública. Nesse sentido, o trabalho tem como objetivo geral identificar qual a influência do marketing farmacêutico na automedicação de indivíduos. Para tanto, olhar numa farmácia do centro de Campina Grande–PB, para isso, adotou-se uma metodologia utilizando-se observação transversal, no qual o instrumento para coleta de dados foi um questionário estruturado com perguntas de múltipla escolha de caráter exploratório e qualitativo. A análise foi construída auxiliando a identificação e afirmação de comportamentos onde muitas das vezes os indivíduos não têm consciência, levando a pesquisadora a um contato mais direto com a realidade, pois se torna cada dia mais comum à automedicação. Assim, este artigo está organizado com um referencial teórico onde são abordados os seguintes tópicos: marketing, composto de marketing, marketing de Relacionamento e, observação nas estratégias de marketing. Em seguida, apresenta-se a metodologia, análise dos resultados e considerações finais.

2 DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

2.1 Marketing

De acordo com Kotler e Keller (2006) marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer desejos e necessidades por meio de troca, essa é uma definição simples, porém contém a essência do mesmo que é voltada para satisfazer necessidades e desejos humanos, assim antes de tudo precisa-se levar em consideração o público alvo, esse é o centro de qualquer ação de marketing. De acordo com Gabriel; Martha (2010, p.29) “quanto mais o *marketing* entende o seu público alvo e as transformações em seus hábitos, necessidades e desejos, maior é a probabilidade de saber o que pode ser oferecido a esse público”. Aprofundando a definição do marketing Maso (2010, p.3) cita sua função como sendo:

A função básica do marketing é identificar as necessidades do consumidor e desenvolver produtos que os satisfaçam. Assim sendo, a função do marketing dentro de uma organização vai além da identificação das necessidades e desejos do consumidor, determinar quais mercados-alvos a organização pode atender melhor, planejar produtos, serviços e programas mais adequados que satisfaçam estes mercados, mas também convocar todos que participam da organização a pensar e servir os consumidores”.

Dessa forma faz-se necessário entender o comportamento do consumidor a fim de identificar suas necessidades e como gerar satisfação para eles. Segundo Kotler e Keller (2006), é necessário entender o comportamento do consumidor, pois as motivações estão no interior do pensamento de cada um, eles afirmam que o consumidor pode ser influenciado por diversos fatores antes de tomar a decisão da compra, quais sejam:

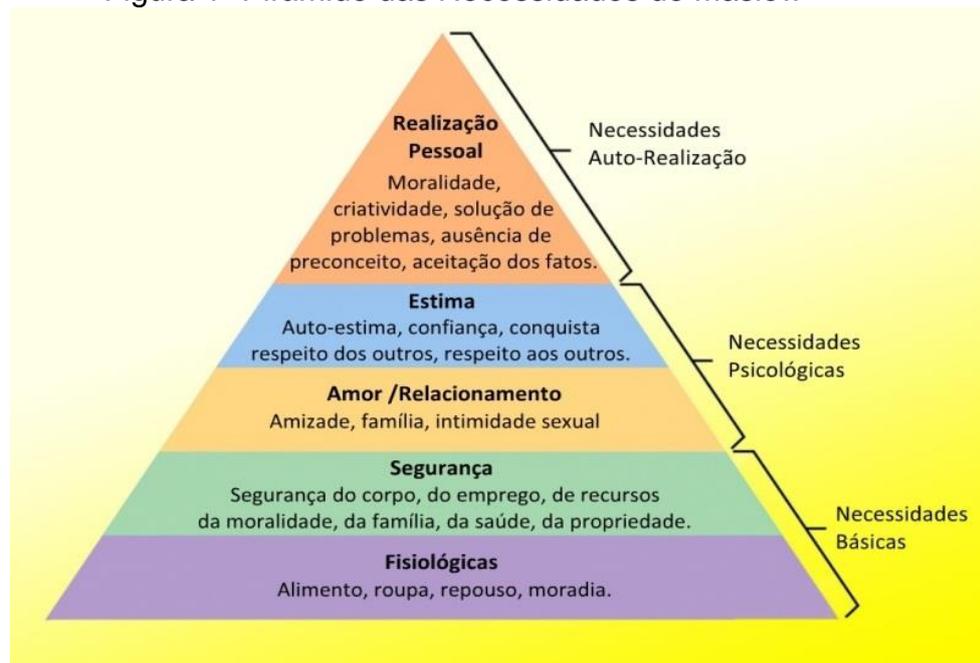
- Fatores culturais: em que são percebidos os valores, percepções, preferências, nacionalidade, religião, influências culturais por região, entre outros. “A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa” (KOTLER; KELLER, 2006, p.173).

- Fatores sociais: Levam em conta onde o consumidor vive grupos de referências, familiares e posição social. Kotler e Keller (2006) afirmam que os grupos podem exercer influência direta sobre uma pessoa e são chamados de grupos de afinidade.

- Fatores pessoais: Envolve diretamente a pessoa, como por exemplo, a idade, estilo de vida, ocupação e assim por diante, em que Kotler e Keller (2006) alertam que a escolha de produto é extremamente afetada pelas circunstâncias que envolvem situações econômicas.

- Fatores psicológicos, ou seja, desejos vindos do seu subconsciente: Kotler e Keller (2006, p.183) citam a Teoria de Maslow, para mencionar as motivações das pessoas. Elas são as necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto realização. As pessoas tentam satisfazer a mais importante em primeiro lugar, quando consegue satisfazer a necessidade mais importante, tentam satisfazer a próxima necessidade mais importante. Ilustrada na figura abaixo.

Figura 1- Pirâmide das Necessidades de Maslow



Fonte: MASLOW (2000, p.105)

Cada vez mais o mercado se torna exigente e complexo, assim as ações e planejamentos de *marketing* devem ser cuidadosamente elaborados, sempre estando de acordo com as mudanças no comportamento do consumidor.

2.1.1 O composto de *Marketing* – 4Ps

Também chamado de *mix* de *marketing* os 4Ps de acordo com Kotler e Keller (2006) são uma ferramenta estratégica em *marketing*, podendo dizer que se trata da essência de qualquer plano de *marketing* e é composto por: produto, preço, praça e promoção.

- Produto: refere-se ao que está sendo oferecido, deve oferecer valor tangível ou intangível para o cliente.
- Preço: refere-se a quanto se cobra pelo produto, e é o único elemento do *mix* que produz receita.
- Praça: refere-se a onde o produto será ofertado.
- Promoção: refere-se a como, são as estratégias de divulgação usadas.

Para atingir o sucesso o *mix* de *marketing* precisa estar em equilíbrio como pode-se observar na figura de número 2.

Figura 2 - Composto de *Marketing* 4Ps



Fonte: Kotler e Keller (2006)

O que se pode analisar sobre o que está por trás dos 4Ps do marketing, é que ao focar nessa ideia a empresa estará mais próxima dos seus objetivos, planejando executando suas ações de acordo com suas particularidades. Sendo assim, a empresa estará estudando cada P separadamente para poder, então, trabalhar seus resultados em conjunto. O conjunto de marketing vai à busca do que o cliente mais deseja através de estratégias que os levam a essa resposta.

2.2 Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento é o contrário do marketing de transação argumentam Kotler (2000), Gordon (1998), Christopher (1999), Mckenna (1996) e Gronroos (2003). Dessa forma, entende-se que é preciso distinguir os conceitos de transação e de relacionamento. Na transação o cliente decide o que poderá vir a comprar, sem maior relacionamento com a empresa, enquanto no marketing de relacionamento busca-se uma interdependência e se pode ver isso claramente na automedicação, mesmo o cliente muitas vezes vindo com a informação busca no vendedor o papel de esclarecedor que tanto procura, pois a qualidade do relacionamento consegue desenvolver com os clientes uma relação de confiabilidade. O desenvolvimento do relacionamento com os clientes quer seja ou não através do vendedor, ocorre sempre em etapas ao longo do tempo e, de maneira geral, Kotler e Armstrong (1995), consideram que o relacionamento com o cliente envolve um processo contínuo de interações, algumas vezes realizado pelo próprio vendedor e que resultam no desenvolvimento de laços mais fortes à medida que o gerenciamento do relacionamento é feito com esse propósito.

Para Ian (1999), o marketing de relacionamento pode oferecer vantagens importantes quando destacamos o desenvolvimento da fidelidade, oportunidade para soluções inovadoras com local apropriado para testar novidades alinhando a empresa com os clientes que valorizam esta prestação de serviço e parceria. No entanto, pode-se salientar que, atualmente, no atendimento, os clientes tendem a ter um caráter mais duradouro do que negociações simples, rotineiras ou eventuais e por conta disso o comportamento de procurar conhecer mais o consumidor, ouvindo-o, dedicando-se a ele; agradando-o e antecipando em atender os seus desejos e os cativando surte resultados bastante promissores.

2.2.1 Estratégias de Marketing na área farmacêutica

É notória a presença das estratégias de marketing na área farmacêutica, e até pouco tempo o marketing envolvia ações caras e pouco efetivas, hoje, existem maneiras mais baratas e eficazes de divulgação, dessa forma podemos observar algumas estratégias utilizadas atualmente. O marketing digital é uma delas, o cliente obtém nas redes sociais propagandas de medicamentos, diante dessa informação deve-se estar atenta às normativas da legislação. Outra estratégia bastante utilizada nas empresas é o trade marketing é uma das estratégias mais antigas e ainda, aproveitadas, o simples posicionamento dos seus produtos nas gôndolas e prateleiras faz muita diferença, influenciando bastante na decisão de compra pelo consumidor. Mesmo para o mercado farmacêutico, ainda que o médico prescreva um medicamento, é no ponto de venda que o cliente vai se decidir. Dessa forma, é importante investir em estratégias que valorizem a posição dos produtos na farmácia.

Para isso, criou-se uma junção com Schenkel e Mengue (2004), que define medicamento como substância ou preparação, elaborada em farmácia ou indústria farmacêutica, que atende a especificações técnicas e legais com vistas a garantir a segurança dos consumidores, sendo semelhante em todos os países. Tem a finalidade de diagnosticar, prevenir, curar doenças ou aliviar os seus sintomas. Schenkel e Mengue (2004) explicam que, ao se utilizar medicamentos, é importante ter clara a ação esperada. O componente responsável pelo principal efeito do medicamento é o princípio ativo. Além do componente responsável pelo principal efeito, outros são necessários para se chegar ao produto final, formado pelo fármaco mais os excipientes. Um mesmo medicamento pode ser comercializado sob muitos nomes de marca e por várias empresas diferentes. A expressão "nome de marca" nada tem a ver com as características químicas ou farmacológicas dos medicamentos. A marca é criada para que exerça a função de identificar determinado produto, sendo, por isso, um dos instrumentos fundamentais da propaganda de medicamentos. Como os nomes de fantasia são aqueles utilizados correntemente nas campanhas de marketing, a grande maioria das pessoas desconhece qual é o princípio ativo presente naquele determinado medicamento. Muitas indústrias, distribuidoras, meios de comunicação e o comércio varejista burlam uma das exigências legais (a de ser obrigatória a exposição das contra-indicações do medicamento na peça publicitária veiculada) e exibem, apenas, a mensagem de que aquele produto é "contra-indicado para as pessoas com hipersensibilidade aos componentes da fórmula". Como estes componentes, assim como seus efeitos, são desconhecidos pela maioria da população, o risco de se medicar com um produto perigoso permanece.

3. METODOLOGIA

Para atingir o objetivo proposto neste trabalho que é identificar qual a influência do marketing farmacêutico na automedicação selecionou-se para realizar a pesquisa uma farmácia do centro de Campina Grande–PB, buscaram-se informações a partir de um estudo de caso, com observação direta. Para o autor Yin (1994:13) define “estudo de caso” com base nas características do fenômeno em estudo e com base num conjunto de características associadas ao processo de

recolha de dados e às estratégias de análise dos mesmos. Para este autor, o estudo de caso é entendido como um processo de investigação empírica com o qual se pretende estudar um fenômeno contemporâneo no contexto real em que este ocorre.

Realizou-se então um estudo transversal, no qual o instrumento para coleta de dados foi um questionário estruturado com perguntas de múltipla escolha, com perguntas simples de fácil compreensão para coleta de respostas precisas dos clientes, (ver apêndice), relacionadas ao sexo, idade, motivos que levam a automedicação, qual a principal sintomatologia, classe terapêutica, classificação e medicamentos mais utilizados.

Essa pesquisa quanto a sua abordagem classificou-se como exploratória e quali/quantitativa, que para Gonçalves (2004) é um formato que abrange uma tipologia numérica associada à busca pela compreensão das palavras. Reafirmamos que essa pesquisa teve caráter quali/quantitativa, pois buscou identificar os sentimentos, desejos e aspirações dos clientes, pois embora sejam diferentes, elas não se excluem. Os sujeitos da pesquisa foram os clientes de uma determinada farmácia do centro da cidade de Campina Grande-PB que compraram algo e foram abordados no balcão e convidados a participar da pesquisa. Analisou-se uma quantidade de clientes atendidos por dia, o que chegou a uma média de 612 pessoas, medindo-se através do número de cupons fiscais emitidos. A pesquisadora através da observação direta pode identificar comportamentos, de maneira a vivenciar a pesquisa na íntegra e com o resultado dos questionários respondidos pelos clientes, levando em consideração aqueles que compraram, teve uma amostra de 138 clientes atendidos que procuraram a farmácia sem receituário médico no período de dez dias (01/05/19 a 10/05/19). A partir dessa amostra pôde-se identificar quais os fatores e os principais motivos que os levavam à automedicação.

A observação direta como técnica de coleta de dados, não consiste em apenas ver ou ouvir, mas em examinar fatos ou fenômenos que se desejam estudar, elemento básico de investigação científica, utilizado na pesquisa de campo como abordagem qualitativa, podendo ser utilizada na pesquisa conjugada a outras técnicas ou de forma exclusiva. Podendo ser chamado também de estudo naturalista ou etnográfico em que o pesquisador frequenta os locais onde os fenômenos ocorrem naturalmente,

Identifica-se que a participação do observador é muito relevante, bem como a duração das observações, sendo imprescindível planejar o que e como observar. Enquanto procedimento científico e para que a pesquisa seja confiável serve-se a um objetivo formulado de pesquisa, sendo sistematicamente planejada e submetida à verificação e controle de validade e precisão.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Breve descrição sobre o mercado farmacêutico em Campina Grande-PB.

O mercado farmacêutico é uma área muito importante e está diretamente relacionado à economia das cidades, e hoje o que se observa é uma crescente nessa área, contrariando outros segmentos.

Campina Grande completou 154 anos em 11 de outubro de 2018, sempre foi reconhecida pelo seu potencial econômico, considerada Pólo tecnológico, e importante centro universitário abriga hoje 21 universidades e faculdades, sendo 3

delas públicas. De acordo com o último censo do IBGE (2017), Campina Grande tem uma população de aproximadamente 410.000 habitantes, e é a segunda maior cidade da Paraíba ficando atrás apenas da capital João Pessoa, tendo uma área de 42,92 km² de área urbana.

O segmento farmacêutico tem como característica promover saúde, cuidar do bem estar, e oferecer comodidade para os clientes preocupando-se com ações que levam a qualidade de vida, boa alimentação e prevenção. É compreensível, o alto número de farmácias que se encontra na cidade, e sendo assim, pode-se pensar que, a quantidade dessas pode contribuir para a automedicação, na medida em que, cada estabelecimento proporciona ao seu cliente um leque de vantagens que indiretamente os induz a compra.

4.2 Perfil dos entrevistados

De acordo com o requisito estabelecido para pesquisa, onde todos os clientes observados são clientes de uma determinada farmácia, analisou-se uma quantidade de clientes atendidos por dia. A pesquisadora através do resultado dos questionários respondidos pelos clientes, levando em consideração aqueles que compraram, teve uma amostra de 138 clientes atendidos que procuraram a farmácia sem receituário médico no período de dez dias.

Dos 138 clientes interpelados, 101 (73%) eram do sexo feminino e 37 (27%) do sexo masculino, com prevalência da faixa etária de 25 a 31 anos (17,4%), seguidos das faixas etárias de 18 a 24 anos (16,7%), de 32 a 38 anos (15,9%), de 53 a 59 anos (13,8%), de 46 a 52 anos (13%), de 39 a 45 anos (11,6%) e acima de 60 anos (11,6%).

Comparando-se o gênero dos clientes, verifica-se que a o sexo feminino tem mais poder de escolha e estão mais preocupados quanto ao cuidar, estando à frente da tomada de decisão, enquanto que os do sexo masculino são mais persuadidos à escolha da representação feminina. Assim como se pode observar a faixa etária de 25 a 31 anos como sendo a de maior busca de medicamento sem prescrição médica, tendo o comportamento da automedicação. Foi possível observar que essa procura se dá em particular no centro da cidade por pessoas do próprio comércio que buscam um atendimento rápido para suprir uma necessidade.

No que diz respeito à classe terapêutica foram observados 10 medicamentos mais solicitados pelos clientes que buscam a farmácia sem receituário, e os analgésicos foram os mais citados, com percentagem de 47%, seguido dos anti-inflamatórios com 17,7%, anti-eméticos (medicamentos para enjôo e náuseas), 6,1%, antigripais, 5,1%, anti-histamínicos, 4,6%, seguidos de outros. Embora a legislação seja clara ao informar que nenhum medicamento deva ser comprado sem o receituário médico, principalmente em se tratando dos de tarja vermelha, muitos preferem omitir ou mesmo burlar essa informação, partindo para a automedicação. Dos analgésicos, o paracetamol foi o mais frequentemente relatado, devido muitas vezes alguns indivíduos relatarem alergias a outros princípios ativos.

4.3 Influências do marketing farmacêutico aos clientes

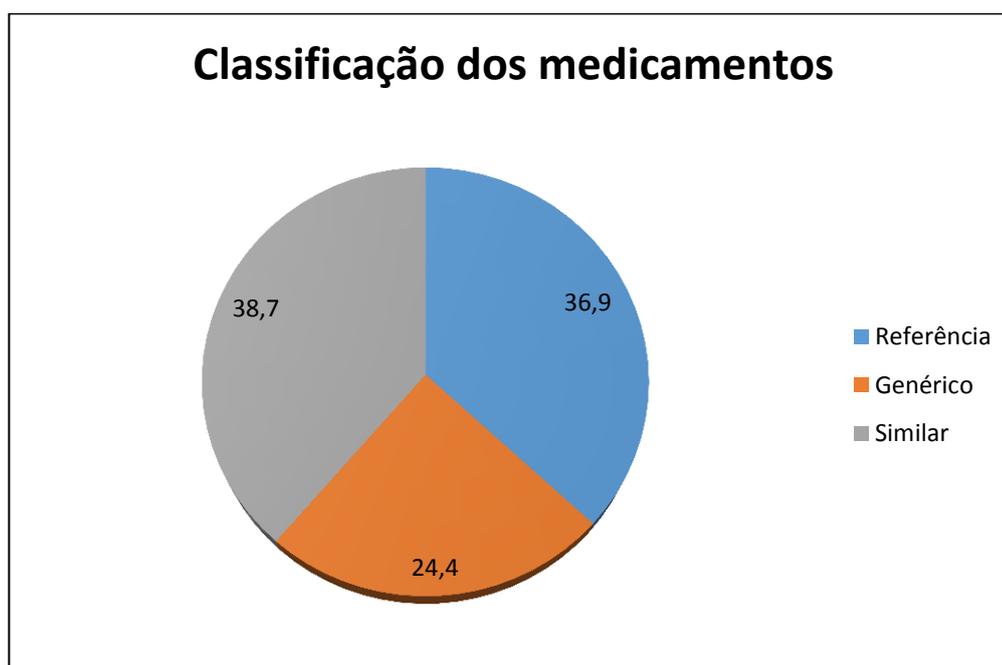
Como objetivo de compreender o marketing farmacêutico, podem-se destacar ações que apontam desde a análise e a escolha de um público-alvo até a comunicação de cada cliente. Nesse sentido, o marketing de

relacionamento funciona como uma das mais potentes ferramentas capazes de atrair e fidelizar clientes, fazendo com que opte pelo produto que se oferece.

Pode-se observar que, em relação ao uso do marketing de relacionamento, os clientes concordaram em adquirir o medicamento que foi indicado. Tudo isso pode se observar através de atitudes que fizeram toda diferença na hora da escolha.

Dos **medicamentos** adquiridos, 38,7% eram de referência, 24,4% genéricos e 36,9% similares. Deste modo, pode-se explicar melhor o que significa cada um, entendendo o motivo das escolhas. Os medicamentos de referência também conhecidos como “de marca”, são remédios que possuem eficácia terapêutica, segurança e qualidade comprovadas cientificamente no momento do registro, junto à Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), onde laboratórios farmacêuticos investem anos em pesquisas para desenvolver os medicamentos de referência, geralmente com novos princípios ativos ou que são novidades no tratamento de doenças. Sendo assim, o medicamento de referência ainda se sobressai diante os demais, muitas das vezes pela força da mídia em massa, e isso se confirma em alguns relatos dos clientes ao trazerem consigo informações adquiridas através de propagandas de medicamentos por meio de um programa da televisão, sendo o mais citado pelos clientes.

Gráfico 1 – Classificação dos medicamentos em relação à referência, genérico e similar.



Os medicamentos similares são identificados pela marca ou nome comercial e possuem a mesma molécula (princípio ativo), na mesma forma farmacêutica e via de administração dos medicamentos de referência. Também são aprovados nos testes de qualidade da ANVISA, em comparação ao medicamento de referência. A diferença entre os remédios similares e os de referência está relacionada a alguns aspectos como: prazo de validade do medicamento, embalagem, rotulagem, no tamanho e forma do produto. Os medicamentos similares não podem ser substituídos pelos de referência quando prescritos pelo médico.

Logo, explica-se os genéricos como medicamentos que apresentam o mesmo princípio ativo que um medicamento de referência. Na embalagem do remédio genérico há uma tarja amarela, contendo a letra “G”, e aparece escrito “Medicamento Genérico”. Como esse tipo de medicamento não tem marca, o consumidor tem acesso apenas ao princípio ativo do medicamento, geralmente são produzidos após a perda da patente ou de outros direitos de exclusividade e a aprovação da comercialização é feita pela ANVISA. Os medicamentos genéricos podem substituir os medicamentos de referência, quando prescritos pelo médico, e em geral apresentam-se com custo mais acessível.

Quando se observa o motivo pelo qual um indivíduo faz uso de medicamentos sem prescrição médica, algumas questões são apontadas, entre elas, a principal de todas é a sintomatologia (dor em geral), apresentando os sintomas que podem trazer dificuldade. Consequentemente os leva a tal comportamento. Conforme tabela 1.

Tabela 1- Motivos que levaram ao uso dos medicamentos

MOTIVO DO USO	%
Dores em geral	60,1%
Gripes e resfriados	11%
Alergia	5,2%
Enjoo e mal-estar	3,5%
Hipertensão	2,9%
Cólica menstrual	2,3%
Prevenção para osteoporose	2,3%
Constipação	1,8%
Febre	1,8%
Tosse	1,8%
Anticoncepção	1,1%
Memória	1,1%
Retenção de líquidos	1,1%
Queda de cabelo	1,1%
Tratamento de fungo	1,1%
Asma	0,6%
Congestão nasal	0,6%
Insônia	0,6%
Total	100%

*Os termos utilizados foram analisados através do banco de dados por categoria de indicação oferecida pelo sistema utilizado na farmácia.

Fonte: Dados da pesquisa.

As dores foram as mais relatadas no balcão, por 104 (60,1%), sendo a sintomatologia a prática mais freqüentada automedicação. Pode-se observar como já relatado anteriormente, a faixa etária que mais busca a automedicação é das pessoas que trabalham nas imediações do centro da cidade de Campina Grande, muitas vezes, por suas funções de trabalho, recorrem à automedicação para suprir dores decorrentes do dia-a-dia, seguida pelas gripes e resfriados (11%), onde se observou as mulheres como sendo as mais presentes na busca dessa indicação, e, muitas vezes, procuram-na, não para alívio da sua sintomatologia, mas para seus filhos e familiares, comprovando a prevalência das mulheres na porcentagem dos clientes observados quando busca a automedicação. A preocupação desse gênero no cuidar, é presente em todas as faixas etárias. Ao se deparar com as alergias (5,2%), muitas estão relacionadas a sazonalidade, as estações e o clima ao qual o indivíduo está exposto, no entanto, é importante ressaltar que dependendo do período da pesquisa, esse dado pode ser alterado. Em se tratando dos enjôos e mal-estar (3,5%) está relacionado às viroses da época.

Em 31% dos casos de automedicação, detectou-se que os clientes se baseiam na indicação médica anterior; 28,8% seguem os conselhos de amigo, parente ou vizinho; 20,4% seguem os conselhos do balconista da farmácia, 16% recorrem ao farmacêutico e 3,8% usam como critério a propaganda (Televisão, rádio, entre outras).

Outra questão foi a automedicação na terceira idade, ela tem um índice bem menor que imaginada, pôde-se observar que a maioria dos clientes idosos, busca as farmácias para compra de medicamentos prescritos pelo médico, indagando na maioria das vezes que não querem a substituição dos mesmos por medicamentos genéricos e similares, e quando relatam a presença de alguma dor, e tenta-se indicar algum analgésico para dor, eles negam em sua maioria e fazem jus a receitas caseiras de chás trazendo a menção da historicidade da automedicação na cultura brasileira, mesmo que não seja através de fármacos.

No entanto, embora ainda os dados descritos neste trabalho sejam limitados a um grupo pequeno de indivíduos, os resultados obtidos demonstram claramente uma situação em que os usuários não percebem os riscos que a automedicação possa gerar.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É fácil identificar como o medicamento é inserido na vida das pessoas, o problema está quando este medicamento é considerado indispensável na vida dos indivíduos. Dito isto, identifica-se o marketing farmacêutico como responsável direto por alguns comportamentos, na busca da saúde e da cura, culturalmente inseridas na população brasileira, esta necessidade faz com que chame atenção para automedicação. Nesse contexto, este trabalho teve como objetivo identificar o perfil dos indivíduos que se automedicam e como o marketing farmacêutico pode influenciá-lo. Após a realização dos procedimentos citados, tornaram-se possíveis algumas conclusões.

Ao analisar a dimensão relacionada aos aspectos gerais da automedicação, foi possível concluir que os clientes da farmácia que se automedicam sabem de maneira inconsciente do marketing farmacêutico, pois, os que procuram o medicamento sem prescrição médica, sofrem influência do marketing, quando relataram que tomaram conhecimento do medicamento através de meios de comunicação, em sua maioria por meio televisivo.

Com relação às ferramentas do marketing farmacêutico, pode-se observar que, o objetivo de compreender o marketing farmacêutico pode destacar ações que reforçam desde a análise e a escolha de um público-alvo até a comunicação de cada cliente. Nesse sentido, o marketing de relacionamento funciona como uma das mais potentes ferramentas capazes de atrair e fidelizar clientes, fazendo com que o cliente opte pelo produto que se oferece.

Por fim, sobre a opinião relacionada ao uso do marketing farmacêutico, observou-se que a automedicação tem relação direta com o uso irracional de medicamentos, inclusive os que deveriam ser vendidos apenas sob prescrição médica, mas também tem relação com o número de medicamentos que é oferecido e divulgado pela propaganda, na mídia de massa. Como não há como mensurar as sensações dolorosas, pois a dor é uma experiência pessoal e intransferível, alguns medicamentos para alívio da dor, como analgésicos, oferecerem um bem-estar momentâneo, e a automedicação continuará presente na vida dos indivíduos.

Assim, pode-se concluir que a pesquisa realizada atingiu o objetivo proposto, identificar qual a influência do marketing farmacêutico na automedicação em dada farmácia no centro da cidade de Campina Grande. Diante do que foi apresentado, percebe-se a necessidade de se estudar melhor esse assunto, no intuito de propor ferramentas que possam medir e analisar pontos ainda não explorados. Embora essa pesquisa tenha realizado um estudo superficial sobre o tema, já é o primeiro passo para que futuros estudos possam ser abordados.

REFERÊNCIAS

BUENO, Eduardo. **Vendendo Saúde: história da propaganda de medicamentos no Brasil**– Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2008.

EDLER, Flavio Coelho. **Boticas & farmacias: uma história ilustrada da farmácia no Brasil**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2006. 160 p. ilustr.

GONÇALVES, C. A. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. Anthero de Moraes Meirelles. São Paulo: Atlas, 2004.

IAN. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1999.

IBGE. Campina Grande. 2018, Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/campina-grande/panorama>> acesso em: 05 de mai de 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p

MASO, Luciano. **Marketing de Relacionamento: o que é? Pare que serve? Qual sua importância para o cliente?** RACI - Revista de administração e ciências contábeis do IDEAU, 2010. Vol. 10. Disponível em: <http://www.ideau.com.br/bage/upload/artigos/art_110.pdf> Acesso em: 05 de mai de 2019

SCHENKEL, E.P.; MENGUE, S.S. A questão da automedicação. In: **Cuidados com os medicamentos**. 4. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2004, p. 33-38.

Yin, R. K. (1994). Pesquisa Estudo de Caso - Desenho e Métodos (2 ed.).

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO APLICADO PARA REALIZAÇÃO DA PESQUISA.



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Este questionário é parte de uma pesquisa de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) e suas respostas são muito importantes para a fase exploratória deste estudo. Desde já, agradeço-lhe por sua colaboração!

- | | |
|---|---|
| <p>1- Qual seu gênero?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Feminino | <p>4- Qual classe terapêutica?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Analgésicos <input type="radio"/> Anti-flamatórios <input type="radio"/> Antiemeticos (medicamentos para enjoo e náuseas) <input type="radio"/> Antigripais <input type="radio"/> Anti-histamínicos <input type="radio"/> Outras... |
| <p>2- Qual sua idade?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> 18 a 24 anos <input type="radio"/> 25 a 31 anos <input type="radio"/> 32 a 38 anos <input type="radio"/> 39 a 45 anos <input type="radio"/> 48 a 52 anos <input type="radio"/> 53 a 59 anos <input type="radio"/> Acima de 60 anos | <p>5- Classificação?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Genéricos <input type="radio"/> Similares <input type="radio"/> Referência |
| <p>3- Motivos que levam a automedicação?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Sintomatologia (dor) <input type="radio"/> Propaganda <input type="radio"/> Indicação de um amigo <input type="radio"/> Baseiam-se na indicação medica anterior <input type="radio"/> Balconista da farmácia <input type="radio"/> Farmacêutico | <p>6- Medicamentos mais utilizados?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Ácido acetilsalicílico <input type="radio"/> Cafeína+carisoprodo+diclofenaco sódico+paracetamol <input type="radio"/> Diclofenaco potássico <input type="radio"/> Dipirona sódica <input type="radio"/> Omeprazol <input type="radio"/> Paracetamol <input type="radio"/> Outros... |

AGRADECIMENTOS

Ao Senhor Deus, pela permissão da concretização deste sonho. Toda honra e toda glória a ele, por ter renovado minhas forças todos os dias.

A esta instituição de ensino, UEPB, em especial aos funcionários da Coordenação do curso de Administração pelo excelente atendimento sempre a mim prestado.

A professora e orientadora deste trabalho, Prof^a. Dr^a. Sibeles Thaíse V. G. Duarte pelo auxílio, empenho e ensinamento nessa pesquisa.

Ao corpo docente desta academia, que contribuíram significativamente para minha formação acadêmica, especialmente os professores, Vivianne, Larissa, Dilma, Edja, Geralda, Marluce, Sandra, Kliver, Brunno e Claudio Leoncio, fazendo-me uma profissional competente e dedicada em meu ofício.

Aos amigos da turma 2013.2 e os demais colegas, em especial aquelas, que se tornaram para mim verdadeiras amigas: Paula Simone, Grace Alexsiene, Natalia Miranda e Marizangela, demonstrando-se não só excelentes companheiras de equipe, na produção e execução dos trabalhos acadêmicos, mas também excelentes companheiras de vida, que estiveram comigo nos momentos de alegrias e realizações, mas, principalmente nas horas de dificuldades, que vale salientar, não foram poucas, durante este percurso acadêmico.

Aos meus pais, familiares e amigos, pela compreensão, paciência e auxílio. Enfim, a todos que direta ou indiretamente contribuíram para a execução desta pesquisa, meu muito obrigada.