



**Rosa Alcione da Silva Pinto**

**O Comportamento do Consumidor das  
Classes C na sua relação com Medicamentos  
de Uso Contínuo**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração da PUC-Rio.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Marie Agnes Chauvel

Rio de Janeiro  
Março de 2008



**Rosa Alcione da Silva Pinto**

**O Comportamento do Consumidor das  
Classes C na sua relação com Medicamentos  
de Uso Contínuo**

Dissertação apresentada como requisito parcial  
para obtenção do grau de Mestre pelo Programa  
de Pós-graduação em Administração da PUC-Rio.  
Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo  
assinada.

**Prof<sup>a</sup>. Marie Agnes Chauvel**

Orientadora

Departamento de Administração - PUC-Rio

**Prof. Paulo César Motta**

Departamento de Administração - PUC-Rio

**Prof<sup>a</sup>. Letícia Moreira Casotti**

COPPEAD

**Prof. Nizar Messari**

Vice-Decano de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 28 de março de 2008

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e da orientadora.

**Rosa Alcione da Silva Pinto**

Ficha Catalográfica

Pinto, Rosa Alcione da Silva

O comportamento do consumidor das classes C na sua relação com medicamentos de uso contínuo / Rosa Alcione da Silva Pinto; orientadora: Marie Agnes Chauvel. – 2008.

101 f. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Administração)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Base da pirâmide. 3. Classe social. 4. Envelhecimento da população. 5. Comportamento do consumidor. 6. Medicamento de uso contínuo. I. Chauvel, Marie Agnes. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

## Agradecimentos

No transcurso deste trabalho um grande número de situações inesperadas se fez presente, algumas boas e outras que exigiam um constante exercício de paciência e renovação.

Minha família compartilhou comigo esse caminhar e minha orientadora Marie provou que além de uma profissional maravilhosa, é um ser humano integral: colaborativa, sempre discreta e com sorrisos e palavras de encorajamento.

A todos eles devo a força que me sustentou a vontade.

Mesmo agradecendo efusivamente a colaboração das entrevistadas, ao final de cada encontro, não teria como retribuir as horas de almoço que não foram tiradas, os intervalos de café reduzidos para que as entrevistas pudessem acontecer, além de alguns atrasos para pegar o ônibus que as levariam de volta as suas casas, ao final do dia. Reconheço nelas a imensa vontade de ser útil e de participar. Ri com elas, aprendi com elas e rezo por essas mulheres corajosas.

## Resumo

Pinto, Rosa Alcione da Silva; Chauvel, Marie Agnes. **O Comportamento do Consumidor das Classes C na sua relação com Medicamentos de Uso Contínuo.** Rio de Janeiro, 2008. 101p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A dinâmica de mercado mundial tem sido impactada por dois fenômenos sociais que desafiam a comunidade acadêmica e o cenário corporativo: a ascensão das populações na base da pirâmide social e o envelhecimento das nações. Uma expressiva massa de novos consumidores ascende ao mercado de consumo a cada ano, surgindo de diversas geografias. Igualmente, a estrutura demográfica das nações reflete um ganho na qualidade de vida, principalmente devido ao desenvolvimento de novas drogas, na forma de medicamentos de uso contínuo. Essa nova ordem mercadológica requer novos modelos capazes de apresentar soluções inovadoras. E o segmento farmacêutico precisa estar preparado para enfrentar essa demanda crescente. Conhecer esse consumidor, suas necessidades, limitações financeiras torna-se imprescindível. Dada a escassez de estudos sobre esse tema, a presente dissertação tem um caráter exploratório. Seu objetivo é avançar no conhecimento sobre os consumidores de medicamentos de uso contínuo, classificados como classe C (pelo Critério de Classificação Econômica Brasil), dando foco no processo de decisão de compra em um cenário de dificuldade financeira. O método de pesquisa selecionado foi o de entrevistas individuais em profundidade. A pesquisa foi aplicada entre moradores da área do Grande Rio de Janeiro. Os resultados apontaram para um comportamento traduzido em disciplina no planejamento do orçamento e contribuição no sustento da família. Os consumidores demonstraram um alto nível de comprometimento com seus tratamentos e forte envolvimento com os remédios, devido ao fato de reconhecerem sua importância para o bem-estar e a sobrevivência.

## Palavras-chave

Base da pirâmide; classe social; envelhecimento da população; comportamento do consumidor; medicamento de uso contínuo.

## **Abstract**

Pinto; Rosa Alcione da Silva; Chauvel, Marie Agnes (Advisor). **O Comportamento do Consumidor das Classes C na sua relação com Medicamentos de Uso Contínuo**. Rio de Janeiro, 2008. 101p. MSc. Dissertation - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The worldwide market dynamics has been impacted by two social phenomena which challenge both the academic community and the corporate environment: the emerging populations at the base of the pyramid and the ageing population of nations. An important mass of new consumers reaches the consumption market every year, coming from different geographies. At the same time, the demographic structures of nations reflect a general gain in the quality of life, mainly due to the development of new drugs, in the form of chronic diseases medicines. These new market standards require new models in order to deliver innovative solutions. And the pharmaceutical segment needs to be prepared to face this increasing demand. Get acquainted of these consumers' needs, financial limitation and desires, is mandatory. Taking into consideration that studies on these subjects are scarce the present dissertation intends to be an exploratory study on this subject. Its objective is go further on the knowledge about chronic diseases medications consumers, classified as socio-economic class C (as per the Critério de Classificação Econômica Brasil), focusing on their purchase decision process in a financial constraint scenario. The selected research method was the in depth personal interviews. The research was conducted among Great Rio de Janeiro inhabitants. Results were leading to a behavior of budget planning discipline and interviewees' important contribution to their families' maintenance. Consumers showed a high commitment level to their treatments and strong involvement with their medicines since they recognized the importance of medicines to their welfare and even survival.

## **Keywords**

Base of the pyramid; aging population; consumer behavior; chronic diseases medicines.

## Sumário

1. O Problema	12
1.1. Introdução	12
1.2. Contextualização	14
1.3. Formulação do Problema	18
1.4. Objetivos	18
1.4.1. Objetivo Principal	18
1.4.2. Objetivos Secundários	18
1.5. Relevância do Estudo	19
1.6. Delimitação do Estudo	20
2. Revisão da Literatura	22
2.1. O Potencial da Base da Pirâmide	23
2.2. Classificação Sócio-Econômica	30
2.3. O Envelhecimento das Populações	32
2.3.1. Envelhecimento da População Mundial	33
2.3.2. Envelhecimento da População Brasileira	35
2.3.3. O Envelhecimento da População e o Impacto na Saúde	37
2.4. O Mercado Farmacêutico	38
2.4.1. Características do Mercado Brasileiro de Medicamentos	40
2.4.2. Medicamentos Genéricos	41
2.4.2.1. Mercado Mundial de Genéricos	42
2.4.2.2. Mercado Brasileiro de Genéricos	41
2.5. Comportamento do Consumidor	44
2.5.1. Comportamento do Consumidor de Baixa Renda	46
2.5.1.1. A Gestão do Orçamento	47
2.5.1.2. Os Critérios de Decisão de Compra: Proposta de Valor	49
2.6. Comportamento de Compra de Medicamentos	52
2.6.1. Participação da Categoria Medicamentos nos Gastos das Famílias Urbanas	53
2.6.2. Aspectos Gerais do Perfil do Consumidor de Medicamentos	54
3. Metodologia de Pesquisa	57
3.1. Tipo de Pesquisa	57
3.2. Planejamento da Pesquisa	58
3.3. Trabalho de Campo com o Público-Alvo	62
3.4. Análise dos Dados	64
3.4.1. Perfil das Entrevistadas	64
3.4.2. Método de Análise	64
3.5. Limitação do Método	65
4. Análise dos Resultados	67
4.1. Categorias Encontradas	67
4.1.1. Funcionalidade e Bem-Estar	68
4.1.2. Planejamento do Orçamento	70

4.1.3. Responsabilidade e Família	72
4.1.4. Papel do Médico e Rotina dos Remédios	73
4.1.5. Valor da Marca	74
4.1.6. Outros Consumos	75
5. Conclusão	80
5.1. Resumo dos Resultados	80
5.2. O que os Gestores de Marketing Deveriam Considerar	84
5.3. Recomendações para Estudos Futuros	87
6. Bibliografia	89
7. Anexos	95
7.1. Roteiro da Entrevista	95
7.2. Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB)	97

## Lista de tabelas

Tabela 1 – Ranking do Produto Interno Bruto das 10 Principais Economias Mundiais	28
Tabela 2 – Origem do Capital da Indústria Farmacêutica no Brasil	38
Tabela 3 – Mercado Farmacêutico Brasil. Vendas Nominais -1997 a 2007	39
Tabela 4 – Escolaridade do Chefe de Família	55
Tabela 5 – Composição das Classes Sociais em Percentual	55
Tabela 6 – Relação dos Médicos Especialistas Entrevistados por Telefone	61
Tabela 7 – Perfil das Entrevistadas	62
Tabela 8 – Resumo das Categorias Construídas a Partir da Análise das Entrevistadas	77

## Lista de gráficos

Gráfico 1 – Consumo <i>versus</i> População	16
Gráfico 2 – Pirâmide Etárias; os 3 Blocos em 2005	33
Gráfico 3 – Percentual de Participação de Indivíduos de 65 Anos e Mais por Continente	35
Gráfico 4 – Histórico de 15 Anos para Expectativa e Vida no Brasil	36
Gráfico 5 – Mercado Farmacêutico Brasil. Vendas Nominais – 1997 a 2007	39
Gráfico 6 – Mercado de Genéricos na Europa – Participação Percentual com Valor e Volume por País	42
Gráfico 7 – Fluxo de Planejamento para Determinação do Público-Alvo	59

*Bem-vindo ao mundo do carnê, do consórcio, do SPC.*

*Bem-vindo ao mundo do metrô, do buzão, da lotação, da CBTU, do seminovo zerado. Bem-vindo ao mundo do vale-refeição, do PF e da marmita.*

*Bem-vindo ao mundo do supletivo, da escola de cabeleireiro e do curso de computação. Bem-vindo ao mundo do celular pré-pago, da megasena.*

*Bem-vindo ao mundo do trabalho informal, da pensão do INSS, do despertador pras 5, da mobilidade social.*

*Bem-vindo ao mundo do Ratinho, Raul Gil, Bruno & Marrone, Banda Calypso, Calcinha Preta, MC Leozinho e da Rádio Tupi. Bem-vindo ao mundo do supermercado com a família, da cervejinha gelada, da macarronada com frango, do financiamento da Caixa. Bem-vindo ao mundo surpreendente da economia da base da pirâmide.*