

# 1 O problema

## 1.1. Introdução

A inclusão social de mais de 4 bilhões de pessoas da população mundial, que vive em situação de pobreza, pode ser a força motriz para um novo ciclo de prosperidade econômica global. Ainda é muito pouco o que se conhece sobre esse enorme contingente, tanto sobre seus hábitos e atitudes, como sobre seus sentimentos, havendo uma tendência a “fazer suposições de como eles se sentem” (PRAHALAD, 2005).

Algumas empresas já despertaram para essas oportunidades de mercado e estão buscando uma aproximação com os consumidores da base da pirâmide. Elas têm sido capazes de perceber que os recursos limitados e ganhos incertos da base da pirâmide (PRAHALAD, 2005) se traduzem em uma nova equação de valor, diferente daquela que prevalece para as classes mais abastadas.

À medida que *valor* é a relação entre benefícios e custos, tanto tangíveis quanto emocionais (KOTLER, 2001), e que o objetivo nessa troca é o de obter *satisfação* (benefícios maiores que custos), faz-se necessário conhecer o comportamento desses consumidores, seus anseios e motivações, entendendo o que lhe traz satisfação.

Essa equação de valor assume posição fundamental na elaboração das estratégias de crescimento das empresas pelo fato de “prioridades de gastos” alterarem a relação entre benefícios e custos na balança entre as diversas categorias de produtos e serviços ofertados. Como exemplo, para um trabalhador “biscateiro”, a posse de um celular é uma prioridade pois significa conectar-se com as demandas de trabalho que lhe garantam a sobrevivência (ALVES, 2006). Assim, aqueles gestores que melhor captarem as necessidades e desejos da base da pirâmide tornarão suas empresas mais competitivas e lucrativas (PRAHALAD 2005).

Independentemente do nível de restrição financeira, a humanidade como um todo tem obtido ganhos consideráveis qualidade de vida, que se refletem na maior longevidade [http 1]. Credita-se tal conquista ao desenvolvimento de medicamentos e ao saneamento básico (FELICIANO ET AL, 2004).

No Brasil, país reconhecidamente carente na assistência à saúde, a população de baixa renda, que como qualquer outro grupo de indivíduos se vê diante das doenças crônicas naturais da idade, precisa enfrentar o dilema de como vai viver essa velhice. Nesse cenário, o tratamento com os medicamentos adequados pode significar a escolha entre a vida e a morte, a funcionalidade e o imobilismo.

A indústria farmacêutica, sufocada por legislação restritiva, investimentos crescentes em pesquisa de ponta e falência dos sistemas governamentais de seguridade social, estes últimos historicamente representando compradores fiéis e seguros de grande parte da produção de remédios [http 2], precisa aprender sobre esse consumidor ávido por inclusão mas limitado por recursos.

Uma estratégia vencedora na abordagem a esses novos consumidores dependerá de conhecer os significados mais profundos que motivam suas escolhas. Avaliar o quanto matar a fome de curto prazo compromete a decisão de estar vivo em uma semana ou um mês pode significar também o sucesso ou o fracasso das empresas farmacêuticas. Daí a importância de se conhecer cada vez mais sobre aqueles que podem decidir o futuro das organizações e que representam o maior potencial de crescimento de todos os mercados.

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 apontam para um comportamento positivo traduzido em: participação do consumidor, pro-atividade e inserção de consumo. Os consumidores demonstram 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.

## **1.2. Contextualização**

A Comunidade Acadêmica e o Mundo Corporativo só recentemente, têm se preocupado em pesquisar dois dos mais importantes eventos que revolucionarão a vida no planeta Terra: o envelhecimento da população mundial e a emergência das populações na base da pirâmide social. Essas realidades, de um lado, representam grandes potenciais de expansão de mercados para as empresas e, de outro, uma profunda mudança nas dinâmicas desses mercados, em comparação com aquelas que são hoje conhecidas (PRAHALAD, 2005; Exame 22/02/2007) .

Esse “novo consumidor” e suas necessidades impactam nas estratégias empresariais e nas suas ações de marketing e têm provocado alterações de rumo nos planos governamentais em nível mundial (Revista Exame, 14/12/2006). Tornam-se ainda mais importantes, à medida que se entrecruzam, apontando para uma complexidade inédita e exigindo de profissionais de todas as especialidades um desafio à inovação, pois os modelos tradicionais corporativos, acadêmicos e sociais foram concebidos a partir de outros públicos-alvo: as sociedades mais prósperas, representadas pelos países desenvolvidos e industrializados (MATTOSO 2005) e as camadas mais jovens da população (SOLOMON, 2002).

Prahalad (2005) conclui que os pobres devem se tornar consumidores ativos, informados e participativos e que a redução da pobreza pode resultar na criação conjunta de um mercado centrado nas necessidades dos pobres e um novo modelo de negócios, desmistificando a incapacidade dos pobres e sua dependência de ações filantrópicas ou paternalistas. Para Prahalad (2005), tomou-se a consciência de uma “corrida contra o tempo” já que as experiências corporativas são limitadas nesse campo e materiais de referência acadêmica são ainda raros para validar as decisões que movimentam imensos recursos financeiros, múltiplas geografias, diferenças culturais e barreiras políticas.

Para Cecília Mattoso (2005) o consumo acontece, cada vez mais, como inclusão social, onde as pessoas se sentem aceitas por estarem, por exemplo, na

moda, elas não se sentem excluídas da sociedade. Mattoso (2006, pág 28), conclui que “temos de ouvir e pesquisar muito mais estes consumidores para que saiam do papel de “bom selvagem”, usando a crítica da antropologia, e passem a ser tratados como consumidores exigentes , que buscam preço baixo, mas também prezam pela qualidade e pelo valor das marcas”.

Ao admitir a inserção de, pelo menos, 4,5 bilhões de seres humanos dos chamados países emergentes no mercado de consumo, está-se implicitamente assumindo a responsabilidade de conhecer esse consumidor. Atender a esse “mercado latente” de bens e serviços é criar a responsabilidade de ajudá-lo a melhorar sua qualidade de vida e de propiciar a sua inclusão social pelo consumo (PRAHALAD, 2005).

*“A BP, como mercado, oferece uma nova oportunidade de crescimento para o setor privado e um fórum para inovações. Soluções velhas e desgastadas não podem criar mercados na BP”.*  
(Prahalad 2005)

Em paralelo, essas camadas da população estão vivendo por mais tempo, graças aos recursos das vacinas, controle de doenças endêmicas e epidêmicas e a urbanização como, por exemplo, o tratamento de água e esgoto (Population Division, Department of Economic and Social Affairs, United Nations Secretariat; IBGE Expectativa de Vida Brasil). [http 1].

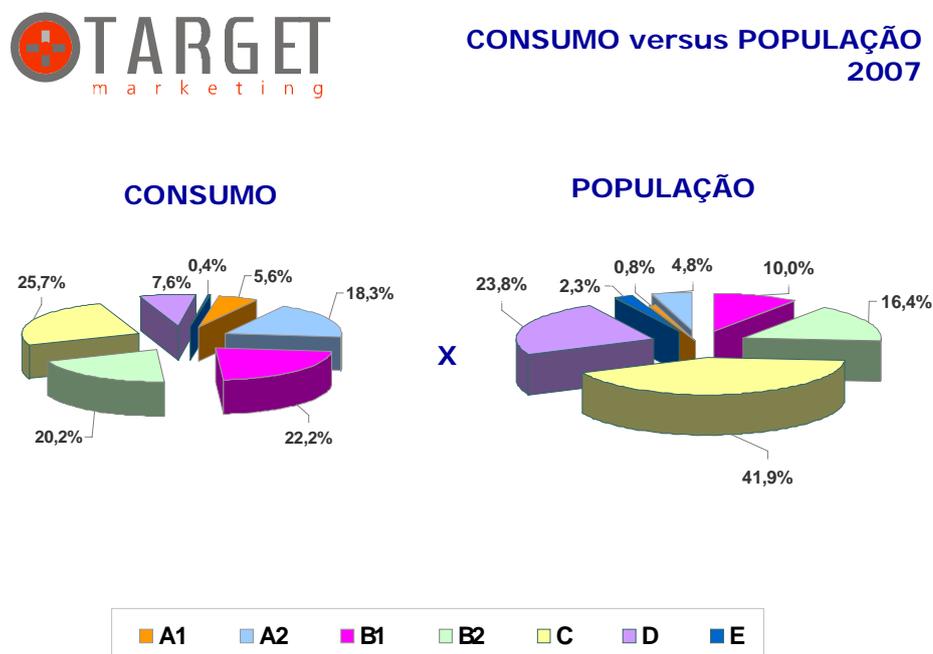
O fato é que, com o aumento da longevidade, tem-se um aumento natural da prevalência de doenças crônicas e da demanda por medicamentos de uso contínuo que garantam um grau adequado de preservação da capacidade funcional. A capacidade funcional surge, portanto, como um novo paradigma de saúde, permitindo cada vez mais a independência e a autonomia do idoso (FELICIANO ET AL, 2004). Assim, o acesso a bens que se reflete em qualidade de vida e, mais especificamente, o uso de remédios, reduz o ônus para o restante da sociedade e para os governos (RAMOS, 2003), conforme o têm provado diversos estudos que serão abordados no desenvolvimento desta dissertação.

Governos e organizações internacionais encaram essa realidade como questão de saúde pública [http 1]. Empresas, principalmente as do segmento farmacêutico, assim como seus parceiros [http 2], vislumbram oportunidades de negócios. Ao se

cumprirem as previsões, esse será um fenômeno de rápida afluência de uma massa de novos consumidores, em proporção inédita na história das corporações. É a diferença entre ser ou não competitivo e ter capacidade de gerar riquezas (PRAHALAD, 2005).

Em 2007, o Brasil atingiu uma população de 190 milhões de habitantes (Valor, 15 de maio de 2007) e desse total, a base da pirâmide, é representada por 68% da população urbana, correspondendo a 34% do consumo das famílias urbanas no país [http 3], conforme o gráfico número 1:

Gráfico 1 - Consumo *versus* População



Fonte: Target Marketing. Brasil em Foco 2007.

Esse mesmo estudo prevê que em 2007, na cesta de categorias de consumo por classe social, a média de gastos da população com medicamentos será de 2,2%, enquanto na classe C, especificamente, esse percentual crescerá para 2,6% e nas classes D e E alcançará 3,0%, evidenciando uma maior penalização relativa do custo da saúde à medida que os indivíduos descem na escala social.

Pelo fato de a base da pirâmide, constituída das classes sociais C, D e E, no Brasil haver atingido quase 70% da população (Target Marketing. Brasil em Foco, 2007) [http 3], não há como as empresas ignorarem esse enorme contingente. Acrescente-se a isso que as perspectivas de crescimento para o país são de ser, no futuro, um importante *player* na economia mundial, como parte integrante do maior grupo de emergentes, dentro do conceito BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China), acrônimo criado pelo grupo Goldman Sachs [http 4]. Além de vastos recursos naturais, esses países compartilham uma estrutura social composta de imensa massa de habitantes na base da pirâmide [http 5].

Se a sociedade deve se preparar para uma importante mudança estrutural, então, qual o futuro das estratégias de marketing para o setor industrial farmacêutico, se os componentes do comportamento do consumidor da base da pirâmide, nesse processo de envelhecimento, não se tornarem mais claros?

Com o aumento da expectativa de vida, o trabalho com produtos para tratamento crônico nunca foi tão relevante (QUINTELLA ET AL, 2003), pois a adesão dos pacientes representa uma velhice mais digna e uma oportunidade para as empresas estreitarem os vínculos de fidelidade com os consumidores emergentes, a partir do conhecimento das motivações e limitações desses indivíduos (PENTEADO ETA AL, 2002).

Dessa forma, parece importante pesquisar o comportamento de compra e consumo de medicamentos de uso contínuo entre pessoas que lidam diariamente com um cenário de restrições financeiras, de forma a servir de suporte às decisões estratégicas em nível executivo, na busca de modelos mais condizentes com a realidade brasileira.

Pretende-se igualmente, que este estudo possa contribuir com os profissionais dedicados às políticas de saúde pública, esclarecendo como os pacientes urbanos, que compram ou ganham medicamentos para tratamentos de longo prazo, se comportam perante esses tratamentos, principalmente no que se refere à aderência aos mesmos.

### **1.3. Formulação do problema**

Este projeto de pesquisa, voltado à área do conhecimento do comportamento do consumidor, pretende responder a seguinte questão; “Como as consumidoras de classe C com idade igual ou superior a 45 anos, portadoras de doenças crônicas adquiridas, lidam com a compra e o consumo de medicamentos de uso contínuo?”.

### **1.4. Objetivos**

#### **1.4.1. Objetivo principal**

O objetivo desta dissertação é estudar os processos de aquisição e consumo de medicamentos de uso contínuo entre consumidoras de 45 anos e mais, classificadas como classe C (Critério de Classificação Econômica Brasil) [http 6], de forma a poder contribuir para a correta elaboração das estratégias de marketing da indústria farmacêutica.

#### **1.4.2. Objetivos intermediários**

Para se alcançar o objetivo principal, foram definidos os seguintes objetivos intermediários:

- (i) Investigar na literatura os tópicos relacionados ao tema a fim de estruturar o estudo e dispor dos elementos necessários à condução de suas diferentes etapas: potencial da base da pirâmide; classificação sócio-econômica; envelhecimento da população mundial e da população brasileira; o impacto do envelhecimento na saúde dos indivíduos; o mercado farmacêutico, suas características no Brasil e o mercado de medicamentos genéricos; e o comportamento do consumidor.

(ii) Junto à população-alvo do estudo (consumidoras de 45 anos e mais, de classe C usuárias de medicamentos de uso contínuo, para doenças adquiridas):

- Entender o processo de planejamento de despesas e o estabelecimento de prioridades de consumo, em um cenário de restrições financeiras e entradas incertas, com foco no nível de prioridade dado à aquisição do medicamento;
- Compreender a relação paciente/consumidor com o(s) medicamento(s) utilizado(s) e os sentimentos prevalentes na impossibilidade de obtê-lo(s);
- Verificar as formas de acesso a tratamento médico: local de consulta, origem da prescrição, forma de aquisição do medicamento; investigar a percepção pelo consumidor do tratamento (importância atribuída ao mesmo, aderência, benefícios percebidos);
- Investigar o papel da *marca* do medicamento para o consumidor

### **1.5. Relevância do estudo**

No processo de pesquisa deste trabalho, encontrara alguns estudos dedicados a investigar o comportamento dos consumidores de baixa renda nas categorias de produtos de consumo de massa, dentre eles, alimentos (CASARIN e MOTTA, 2006), eletroeletrônicos (ABRAHÃO, 2006), produtos de telecomunicação (ALVES, 2006) ou mesmo os que exploram os canais de distribuição (PARENTE,2005). Sejam ou não gêneros de primeira necessidade, teoricamente, os segmentos citados poderiam ser classificados como produtos ou serviços *desejados*, cuja aquisição é da vontade do consumidor e para o qual ele tem a opção de escolha.

Medicamentos figuram em uma categoria distinta, a de *bens não-procurados, não- desejados*, mas essenciais ao equilíbrio e à vida.

Com o envelhecimento da população a subcategoria representada pelos remédios de uso contínuo, para doenças crônicas, apresenta um enorme potencial

de crescimento. Os estudos disponíveis voltados aos cidadãos na base da pirâmide, geralmente, tratam a relação entre pacientes e medicamentos como alvo das políticas de saúde pública e não como grupos de consumidores, exercendo sua decisão de compra.

Para a indústria farmacêutica entender o perfil desse contingente de consumidores que crescem em poder de compra e que também vivem mais, torna-se relevante na elaboração de suas estratégias de crescimento, inovação e sustentabilidade.

## **1.6. Delimitação do estudo**

Esta pesquisa foi realizada com base em entrevistas, conduzidas apenas com senhoras da classe C, segundo o Critério de Classificação Econômica Brasil, utilizado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), moradoras do Grande Rio e que sofriam de algum tipo de doença crônica adquirida. O uso de medicamentos de uso contínuo não se dava obrigatoriamente pela compra, podendo ser fornecido pelo SUS (Sistema Único de Saúde) ou Postos de Saúde, não se podendo assim generalizar as atitudes verbalizadas pelas entrevistadas quanto ao processo de decisão de compra.

Este estudo não levou em conta os comportamentos de compra relativos a outras formas de medicamentos como, por exemplo, os medicamentos para problemas de saúde considerados agudos \* (doenças caracterizadas por curso acelerado, terminando com convalescença ou morte) e os medicamentos de venda livre \*\* (sem necessidade da prescrição médica e passíveis de serem anunciados em veículos de propaganda e mídia de massa).

Embora o estudo tenha, no seu processo de construção da pesquisa, abordado balconistas de farmácias e médicos especialistas, a visão destes profissionais sobre o tema do estudo também não é objeto desta pesquisa. O trabalho objetivou, exclusivamente, o ponto de vista dos consumidores.

Finalmente é importante assinalar que, embora o estudo aborde uma questão relevante para assuntos de saúde pública, ele trata os usuários de medicamentos de uso contínuo enquanto consumidores. A pesquisa foca os processo de aquisição e

consumo destes produtos. Questões relativas à saúde individual ou pública, tais como acesso a atendimento médico, adesão ou falta de adesão a tratamentos, acesso aos medicamentos por meio de sistemas públicos ou privados de assistência à saúde não fazem parte do escopo deste trabalho.

\*, \*\* Definições da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária). Serviço de Busca do Site. <http://www.anvisa.gov.br/busca/busca>