

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
NÍVEL MESTRADO**

**RAQUEL RIBEIRO VICTORINO**

**AUTOMEDICAÇÃO:  
Fatores que Influenciam a Intenção de Compra dos Consumidores de  
Medicamentos Isentos de Prescrição (MIPs)**

**Porto Alegre**

**2021**

RAQUEL RIBEIRO VICTORINO

**AUTOMEDICAÇÃO:  
Fatores que Influenciam a Intenção de Compra dos Consumidores de  
Medicamentos Isentos de Prescrição (MIPs)**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Celso Augusto de Matos

Porto Alegre

2021

V646a Victorino, Raquel Ribeiro.  
Automedicação: fatores que influenciam a intenção de compra dos consumidores de medicamentos isentos de prescrição (MIPs) / Raquel Ribeiro Victorino. – 2021.  
131 f. : il. color. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, 2021.

Orientador: Prof. Dr. Celso Augusto de Matos.

1. Medicamentos - Prescrição. 2. Automedicação. 3. Comportamento do consumidor. 4. Estratégias organizacionais. 5. Estudos de consumo. I. Título.

CDU 658.8

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(Bibliotecária: Bruna Sant'Anna – CRB 10/2360)

RAQUEL RIBEIRO VICTORINO

**AUTOMEDICAÇÃO:  
Fatores que Influenciam a Intenção de Compra dos Consumidores de  
Medicamentos Isentos de Prescrição (MIPs)**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Celso Augusto de Matos

BANCA EXAMINADORA

---

Fernando Oliveira Santini – UNISINOS

---

Ivan Garrido – UNISINOS

---

Evandro Luís Lopes – UNINOVE, SP

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela saúde e bênçãos recebidas até aqui. Sou grata a toda minha família, em especial minha mãe, Débora Regina, por ser meu maior exemplo de força e resiliência. À minha avó, Débora (*in memoriam*), que está comigo sempre espiritualmente, com seu amor incondicional. Ao meu marido Jussel, minha sogra Sueli, minha filha Laura e minha enteada Emily, que estiveram comigo me incentivando, torcendo por mim e compreendendo minhas ausências em alguns momentos.

Aos meus colegas de curso, que foram essenciais para minha orientação e aprendizado. Agradeço especialmente aos colegas do doutorado, Emídio G. Teixeira e Sylvania Vila Nova, por terem um olhar generoso e amigo, transmitindo conhecimentos e riquezas acadêmicas de forma inesgotável. Ao colega do mestrado Jean Rosa e à colega do doutorado Rossana Parizotto, por me orientarem com afeto e amizade no início do meu projeto.

Ao meu orientador, professor Celso Augusto de Matos, que me aconselhou quanto aos melhores rumos a seguir na dissertação, na escolha de disciplinas, métodos e na realização do estágio docente, ampliando meu olhar sobre a vida acadêmica e construção das ideias essenciais para a pesquisa. Agradeço também aos demais professores do Programa de Pós-Graduação em Administração da Unisinos, que me auxiliaram com seus saberes, de forma muito próxima e comprometida. Aos professores Evandro Lopes, Fernando Santini e Wagner Ladeira, que constituíram minha banca de qualificação, oferecendo contribuições significativas para esta pesquisa. Ao professor Ivan Garrido, por aceitar estar conosco na banca final do projeto.

## RESUMO

O consumo de medicamentos isentos de prescrição médica (MIPs) tem despertado interesse para a pesquisa devido ao crescimento das vendas percebido no mercado global ao longo dos anos. Esse aumento de demanda pode relacionar-se às diversas influências sofridas pelo consumidor por diferentes fatores, tornando-o mais suscetível à automedicação. Do ponto de vista da saúde, o MIP, quando mal administrado, pode tornar-se prejudicial ao indivíduo, que eventualmente não percebe os riscos da automedicação. No entanto, apesar da complexidade relacionada ao comportamento do consumidor (marketing) e aos riscos de saúde envolvidos (saúde), não há evidências consistentes que contemplem a intersecção desses dois aspectos na intenção de compra de MIPs. Assim, o presente estudo tem o objetivo de investigar quais fatores influenciam a intenção de compra de MIPs pelos consumidores. Como antecedentes da decisão de compra, consideraram-se a atitude em relação ao uso e a propaganda de MIPs, os conhecimentos subjetivo e objetivo, a percepção de risco com a saúde e preocupação com a saúde. Além disso, foram testados os impactos, nestas relações, da susceptibilidade dos consumidores à influência interpessoal e do seu comportamento de compra de MIPs no canal on-line. Para operacionalizar o modelo de pesquisa, analisou-se o comportamento de 465 brasileiros, pesquisados em uma *survey on-line*, utilizando ferramentas e técnicas de Modelagem de Equações Estruturais e análises descritivas. Uma comparação relativa entre os antecedentes significativos desta pesquisa evidenciou que os fatores mais importantes para explicar a intenção de compra de MIPs são: percepção de risco ( $\beta = 0,41$ ), atitude em relação à propaganda ( $\beta = 0,28$ ) e atitude em relação ao uso de medicamentos ( $\beta = 0,18$ ). Esta dissertação pode avançar as pesquisas anteriores, visto que trabalha na intersecção entre estudos sobre o comportamento do consumidor e pesquisas da área da saúde referentes a esta temática.

**Palavras-chave:** Estratégias Organizacionais. Estudos de Consumo. Automedicação. MIPs. Intenção de compra.

## ABSTRACT

The consumption of medicines free of medical prescription (MIPs) has aroused interest to the search due to the growth of the sales perceived in global market along the years. This increase of demanding may relate to the various influences suffered by the consumers and by different factors, becoming it more susceptible to the self-medication. From the health point of view, the MIP, when it is mismanaged, may become harmful to the person, that eventually may not notice the risks of self-medication. However, in spite of complexity, related to the behavior of the consumers (marketing) and the risks of the health involved (health), there are not consistent evidences that contemplate the intersection of these two aspects in purchasing intention of the MIPs. Therefore, the present study has the objective of investigating which factors influence the purchasing intention of MIPs by the consumers. It was considered as predecessors of buying decision, the attitude in relation to the use and the advertisement of the MIPs, the subjective and objective knowledge, the perception of the risk with the health and the preoccupation with the health. Besides, the impacts were tested, in these relations, of the susceptibility of the consumers to the interpersonal influence and of their purchase behavior of the MIPs in online channel. To operate the model of the search, it was analyzed the behavior of 465 Brazilian searched in a survey on-line, using tools and techniques of Structural Equation Modeling and descriptive analysis. A relative comparison between the significant predecessors of this search, evidenced that the most important factors to explain the intention of buying the MIPs are: perception of the risk ( $\beta=0,41$ ), attitude in relation to the advertisement ( $\beta = 0,28$ ) and attitude in relation to the medicaments ( $\beta = 0,18$ ). This dissertation may advance the previous searches, since it works in the intersection between studies about the behavior of the consumer, and searches from the area of health referring to this thematic.

**Key words:** Organizational Strategies. Studies of Consumption. Self-medication. MIPS. Purchase intention.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Proposta de Modelo Conceitual .....	27
<b>Figura 2</b> – Diagrama do Modelo de Medidas .....	41
<b>Figura 3</b> – Modelo Estrutural .....	48



## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Escala Atitude em Relação ao Uso de Medicamentos (ATTU) .....	31
<b>Quadro 2</b> – Escala Atitude em Relação à Propaganda de Medicamentos (ATTP) ...	31
<b>Quadro 3</b> – Escala Conhecimento Subjetivo (COS) .....	32
<b>Quadro 4</b> – Escala Conhecimento Objetivo (COO) .....	32
<b>Quadro 5</b> – Preocupação com a Saúde (PCS) .....	33
<b>Quadro 6</b> – Escala Percepção de Risco com a Saúde (RISC) .....	33
<b>Quadro 7</b> – Escala Intenção de Compra (ICOM) .....	34
<b>Quadro 8</b> – Escala Susceptibilidade à Influência Interpessoal (SII) .....	34
<b>Quadro 9</b> – Escala Compras no Canal <i>On-line</i> .....	35
<b>Quadro 10</b> – Ajustes realizados segundo Modification Index .....	46

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> – Características sociodemográficas da amostra .....	39
<b>Tabela 2</b> – Validade convergente: Atitude em Relação à Propaganda .....	41
<b>Tabela 3</b> – Validade convergente: Atitude em Relação ao Uso de Medicamentos ...	42
<b>Tabela 4</b> – Validade convergente: Conhecimento Subjetivo .....	42
<b>Tabela 5</b> – Validade convergente: Preocupação com a Saúde .....	43
<b>Tabela 6</b> – Validade convergente: Percepção de Risco com a Saúde .....	43
<b>Tabela 7</b> – Validade convergente: Intenção de Compra .....	44
<b>Tabela 8</b> – Validade convergente: Compras no Canal On-line .....	44
<b>Tabela 9</b> – Validade convergente: Susceptibilidade à Influência Interpessoal .....	45
<b>Tabela 10</b> – Validade Discriminante .....	45
<b>Tabela 11</b> – Índices de Ajuste do Modelo Estrutural .....	48
<b>Tabela 12</b> – Teste de Hipóteses .....	51
<b>Tabela 13</b> – Moderações: Susceptibilidade à Influência Interpessoal .....	52
<b>Tabela 14</b> – Moderações: Compras no Canal On-line .....	53

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>7</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>13</b>
2.1 ATITUDE	14
2.1.1 Atitude em Relação ao Uso de Medicamentos	14
2.1.2 Atitude em Relação à Propaganda de Medicamentos	15
2.2 CONHECIMENTO OBJETIVO E CONHECIMENTO SUBJETIVO	17
2.3 PREOCUPAÇÃO COM A SAÚDE	18
2.4 PERCEPÇÃO DE RISCO COM A SAÚDE	19
2.5 FATORES CONTINGENCIAIS	21
2.5.1 Susceptibilidade à Influência Interpessoal	21
2.5.2 Compras no Canal Online	24
<b>3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS</b>	<b>28</b>
3.1 POPULAÇÃO E DELIMITAÇÃO DA AMOSTRA	28
3.2 ESCALAS E INSTRUMENTOS DE MEDIDAS	30
3.3 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS	35
3.3.1 Validade Convergente e Discriminante	36
3.3.2 Análise das Relações Diretas do Modelo Estrutural	36
3.3.3 Análise de Moderações	37
<b>4 RESULTADOS</b>	<b>38</b>
4.1 PERFIL DA AMOSTRA	38
4.2 MODELO DE MEDIDAS	40
4.2.1 Análise da Validade Convergente	41
4.2.2 Análise da Validade Discriminante	46
4.3 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL	46
4.3.1 Teste do Modelo Conceitual	46
4.3.2 Teste do Modelo Estrutural	49
4.4 ANÁLISE DE MODERAÇÕES	53
<b>5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b>	<b>55</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>58</b>
6.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS	59
6.2 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS	60
6.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	60

6.4 SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS .....	61
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>62</b>
<b>APÊNDICE A - Síntese de estudos recentes sobre Automedicação .....</b>	<b>86</b>
<b>APÊNDICE B – Construtos utilizados na pesquisa .....</b>	<b>94</b>
<b>APÊNDICE C – Perguntas no Formulário Google .....</b>	<b>96</b>
<b>APÊNDICE D – Gráficos do Formulário Google – Pesquisa sobre hábitos de Consumo de medicamentos de prescrição médica – MIPs .....</b>	<b>112</b>
<b>APÊNDICE E – Estatísticas Descritivas da Amostra.....</b>	<b>131</b>

## 1 INTRODUÇÃO

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), a automedicação é entendida como parte das ações de autocuidado que as pessoas têm para estabelecer e manter a saúde, prevenir e lidar com doenças. É um conceito lato sensu, pois engloba higiene, nutrição, estilo de vida, fatores ambientais e fatores socioeconômicos (ANDRADE NETO; GONÇALVES; BEZERRA, 2008). Além disso, é uma prática antiga, vivenciada ao longo da história, com características e aspectos de cada período e cultura, caracterizando-se pela iniciativa de um doente ou seu responsável em obter ou produzir e utilizar um produto que lhe trará benefícios, além do alívio dos sintomas (PAULO; ZANINI, 1998).

A automedicação consiste em adquirir o medicamento sem receita médica, compartilhar medicamentos com outros membros da família ou do círculo social, utilizar sobras de prescrições, reutilizar antigas receitas, descumprir a prescrição profissional, prolongar ou interromper precocemente o tratamento (CRUZ; CARAMONA; GUERREIRO, 2015). Além disso, a automedicação envolve todas as classes de medicamentos, sejam os isentos de prescrição (MIPs) ou os que necessitam de receituário médico. Esses medicamentos de venda livre incluem os antiácidos, anti-inflamatórios, vitaminas, descongestionantes nasais, laxantes e analgésicos (ANVISA, RDC 138/2003). De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Medicamentos Isentos de Prescrição (ABIMIP) (2015), alguns dos sintomas que podem ser tratados com MIPs são dores de cabeça, febre, dor de garganta, dor muscular, prisão de ventre, aftas, acidez estomacal, assadura, hemorroida, sintomas gripais, congestão nasal e náuseas.

Nas últimas décadas, a OMS tem procurado avaliar o impacto da automedicação, assim como benefícios e riscos para a saúde dos consumidores (SCHENKEL, 1991; WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2000; ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 2005). Como outros fatores que podem impulsionar a automedicação, podemos destacar, além da dificuldade de acesso a serviços públicos de saúde, a tentativa de melhorar o conhecimento sobre a segurança e a eficácia de certos medicamentos, bem como questões culturais (CHIMELLO; VIANNA, 2010).

Os consumidores devem estar preparados para entender e reconhecer os sintomas, além dos objetivos para utilizar o produto, a determinação das doses a serem consumidas, a administração e a frequência, assim como contraindicações,

interações medicamentosas e monitorar as respostas terapêuticas, além de considerar os efeitos adversos, para que a automedicação seja uma prática minimamente segura. Caso contrário, pode acarretar piora da doença, intoxicações, efeitos colaterais de toda ordem, e até mesmo a morte de alguns pacientes.

Neste contexto, percebe-se que a população se preocupa mais com a saúde (VOGT; SCHWAPPACH; BRIDGES, 2006; SEVDALIS; HARVEY, 2007; JOHNSON, 2008), do que no passado, pois o mercado aponta aumento do consumo neste setor (DUTTA-BERGMAN, 2004; ICTQ, 2014). Sabe-se que o hábito dos consumidores na procura de informação pode ser vasto. Desde pessoas de seu círculo de convivência, livros, programas de TV, revistas, internet e tantas outras fontes (KIM; KING, 2009) são utilizadas. A publicidade na internet, já há mais de uma década, tem sido um meio mais presente de busca de informações, conforme os dados apresentados no estudo de Major e Vincze (2010), que constatou, na época, que 65,5% dos respondentes afirmavam assistir propagandas e campanhas publicitárias sobre medicamentos várias vezes ao dia e em diferentes meios de comunicação.

Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), o Farmacêutico é um profissional com a responsabilidade de promover a saúde pública, garantindo o uso racional dos medicamentos, com o dever de informar e aconselhar o consumidor sobre o medicamento e a sua utilização correta (WIEDENMAYER *et al.*, 2006).

No cenário global, os MIPs são também chamados de “medicamentos de não prescrição”, “*over the counter*” (OTCs), medicamentos de escolha livre, medicamentos de automedicação ou medicamentos de venda livre (APIFARMA, 2013). Diante de um mercado muito competitivo e lucrativo, a indústria farmacêutica tem investido expressivamente em novas marcas de MIPs e em sua divulgação para o público por mídias variadas disponíveis (INTERFARMA, 2019).

O MIP é um medicamento acessível à população, por ser livre de prescrição médica, e seu consumo pode, ou não, estar correlacionado a algum tipo de apelo publicitário com o objetivo de divulgação à população. Existe uma questão que dificulta a compreensão do real impacto dessa propaganda dirigida no cotidiano das pessoas, e de que forma alguma outra influência, seja familiar ou no ambiente social em geral, pode determinar suas escolhas e consumo dos produtos em específico.

A empresa de consultoria IMS Health prevê que o gasto global com medicamentos atingirá a marca de 1,4 trilhões de dólares no ano de 2021, e o Brasil alcançará a quinta posição no ranking mundial deste mercado, no mesmo período

(INTERFARMA, 2016). Em especial, os Medicamentos Isentos de Prescrição (MIPs) são vendidos livremente, normalmente utilizados para tratar sintomas e distúrbios menores, sendo responsáveis pela movimentação de bilhões de dólares a cada ano mundialmente (INTERFARMA, 2019). No Brasil, como em vários países, a veiculação de propagandas diretas ao consumidor por meio de diferentes canais promocionais é permitida por lei, desde que a apresentação da prescrição não seja obrigatória.

O aumento no uso desta classe de medicamentos deve-se pela facilidade de compra, bem como a sensação no indivíduo de poder de decisão, sem a necessidade de um médico intervir na escolha (AKÇURA; GONUL; PETROVA, 2004). Nesta linha, Noone e Blanchette (2017) realizaram uma revisão da literatura sobre o valor econômico associado com a automedicação, considerando o período entre 1990 e 2016, e indicaram que o uso de produtos não prescritos para o tratamento de situações comuns ou controle de sintomas apresentava considerável valor para pacientes, compradores e empregadores em termos de economia de custos. A automedicação representa uma alternativa utilizada por grande parcela da população, sendo considerada uma atividade economicamente atraente para empresas da área farmacêutica (PELICIONI, 2005).

Entretanto, o conhecimento sobre a saúde humana é altamente especializado, e a área de medicamentos rigidamente regulada, requerendo criteriosas ações por parte dos profissionais de marketing destas empresas, tanto para comunicar o valor das marcas que administram como para seguir com rigor necessário a legislação, contribuindo para melhorar a saúde da população (BRUNDTLAND, 1999).

Uma busca com as palavras-chave “*self-medication*” e “*pharmaceutical marketing*” na base de dados *Scopus* identificou 6 artigos publicados no mundo todo entre 1984 e 2020. A mesma busca na base Google Scholar identificou cerca de 1070 resultados de publicações, porém com enfoque maior em áreas da saúde. Cerca de 400 publicações (SEHGAL; MITTAL, 2019; MEKAWIE; HANY, 2019) deste segmento apresentam resultados no contexto dos MIPs, relacionando a automedicação com práticas de marketing das empresas e as influências sociais que possam existir especialmente no consumo desta classe em questão, mas ainda assim, em contextos populacionais mais específicos (gestantes, estudantes, farmacêuticos, idosos ,entre outros).

Os estudos têm se voltado para entender como garantir a satisfação tanto para o consumidor, como para as empresas, quando estudamos a venda de MIPs

(KEVREKIDIS *et al.*, 2018; BOON; BOZINOVSKI, 2019; SMAOUI, KILANI; TOUZANI, 2016; HOY, 1994), a guerra entre medicamentos de marca e medicamentos genéricos (ZHOU; XUE; PING, 2012; GILL *et al.*, 2010), a falta de ética de algumas empresas farmacêuticas na comercialização de produtos (LINDENMEIER; TSCHEULIN; DREVS, 2012), a possível influência de rótulos nas embalagens (BOON; BOZINOVSKI, 2019) e o farmacêutico como influenciador na compra de medicamentos (TAHER; STUART; HEGAZY, 2012), bem como outras situações que podem ajudar a compreender melhor de que forma o consumidor de MIPs realiza suas escolhas no momento da compra.

No entanto, os estudos recomendam que novas pesquisas sejam realizadas, a fim de entender melhor o comportamento de quem pratica automedicação. Neste estudo, o foco se volta para os seguintes fatores que podem influenciar este comportamento: a susceptibilidade do consumidor à influência interpessoal (SII), o nível de conhecimento do consumidor, percepção de risco com a saúde, preocupação com a saúde, canal de compra (on-line vs. tradicional), atitude em relação ao uso de medicamentos e atitude em relação à propaganda de medicamentos. Esses fatores ainda carecem de estudos, em especial na relação com a intenção de compra de MIPs. Embora alguns destes construtos já tenham sido investigados em estudos anteriores, esta pesquisa propõe descobrir e comparar esses fatores sobre a influência na compra, bem como considerar o efeito de variáveis contingenciais (moderadoras).

A variável moderadora Susceptibilidade à Influência Interpessoal (SII), definida como a predisposição de alguém modificar suas atitudes, comportamento, intenções e forma de comunicar-se, em detrimento do comportamento do outro (STOCKLI; HOFFER, 2020), precisa ser melhor explorada juntamente com outros construtos sugeridos nesta pesquisa, a fim de que se investigue o quanto os fatores antecedentes propostos podem variar em função da SII.

Em tempos de internet e “*social commerce*” (transações on-line influenciadas pelo ambiente de mídias sociais), torna-se particularmente importante compreender melhor o consumidor do canal online e a relação possível com automedicação (LIANG; TURBAN, 2011). Portanto, faz-se necessário investigar como se dá a compra do consumidor no canal on-line, no contexto dos medicamentos isentos de prescrição, sendo então compras no canal *on-line* a segunda variável moderadora a ser analisada no estudo. Desse modo, a pesquisa testa um modelo com os antecedentes da



intenção de compra de MIPs, a fim de contribuir com um maior aprofundamento teórico e empírico em especial analisando a intersecção entre a área da saúde e o marketing envolvendo a automedicação, dada a importância social deste tema.

O conhecimento do consumidor é entendido como a percepção do indivíduo em relação ao que ele sabe sobre determinado produto (PARK; MOTHERSBAUGH; FEICK, 1994). No contexto de MIPs, pode ser um fator importante para explicar a intenção de compra do consumidor, visto que pesquisas apontaram que os consumidores com um alto conhecimento subjetivo preferem fontes menos pessoais de informação, sugerindo que precisariam de uma maior busca de atualização e novos conhecimentos acerca do produto específico (BARBER; DODD; KOLYESNICOVA, 2009). Estudos apontam, ainda, que a disponibilidade e o consumo de MIPs podem impactar a saúde, a economia e a promoção do uso racional de medicamentos (MACEDO *et al.*, 2016).

Assim, deve-se compreender o comportamento e as motivações dos consumidores pelos MIPs na prática da automedicação, analisando pela ótica da saúde e os prováveis riscos associados. O estudo pretende contribuir com a sociedade, uma vez que se possa compreender e analisar o consumo de medicamentos, possibilitando melhor entendimento sobre consumo saudável, neste contexto.

Com base nisso, o estudo em questão procurará responder a seguinte pergunta: *“Quais fatores podem influenciar a escolha do consumidor para a prática da automedicação por meio de MIPs?”*

O presente estudo tem por objetivo geral descobrir quais fatores influenciam a automedicação dos consumidores de medicamentos isentos de prescrição (MIPs) e que outros aspectos podem contribuir para essa prática. Os objetivos específicos da pesquisa contemplam encontrar a relação entre a intenção de compra de MIPs e a atitude, assim como o papel do conhecimento, percepção de risco com a saúde, preocupação com a saúde, e os efeitos moderadores susceptibilidade à influência interpessoal e compras de MIPs no canal online, buscando, assim, contribuir para a área do conhecimento de marketing farmacêutico.

Dentro do universo dos negócios, entender melhor sobre o marketing farmacêutico por meio da propaganda, sua relevância ao tema automedicação e do comportamento deste consumidor, bem como as consequências comportamentais atreladas a estes construtos, merecem maiores investigações, visto que, embora

existam trabalhos destacando o assunto, ainda são escassos, principalmente quando dirigimos a pesquisa a um mercado específico, como os MIPs (SMAOUI; KILANI; TOUZANI, 2016), associado à influência social e compra de MIPs no canal on-line, que moderam as variáveis consideradas no modelo proposto.

É importante novamente ressaltar o caráter social relacionado à saúde dos indivíduos, pois sabe-se que há divergências entre as perspectivas comerciais e sociais neste aspecto, e a análise mais apurada, para compreender o comportamento do consumidor no momento de aquisição de MIPs, precisa também ser investigada.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Efetuuou-se um levantamento bibliográfico com início em dezembro de 2019, a fim de identificar algumas características associadas com publicações científicas sobre o tema e seus construtos. Utilizando o termo “*self-medication*”, foram identificados mais de 20.000 documentos na base internacional de publicações científicas Scopus, dos quais uma minoria relacionada com a área de negócios voltada para esta pesquisa, pois a maioria dos artigos acerca da automedicação são das ciências da saúde (medicina, psicologia, farmácia, entre outras).

Também utilizando a base de dados Scopus, os construtos “*purchase intention*” e “*self-medication*”, no período de junho de 2020, foram identificadas duas publicações, sendo que uma foi utilizada para este estudo. Já seguindo as buscas com os termos “*purchase intention*” e “*pharmaceutical marketing*”, apenas um documento foi encontrado nesse período.

Em seguida, efetuou-se um novo levantamento no período de agosto de 2020, buscando identificar características bibliográficas associadas aos termos combinados “*self-medication*” e “*pharmaceutical marketing*”, identificando mais de 1000 documentos. Contudo, quando associados à influência social (“*social influence*”) na mesma base, menos de 10 artigos são encontrados. Para a variável moderadora “*susceptibility to interpersonal influence*” e “*pharmaceutical marketing*” na base de dados Google Scholar, encontram-se 8 estudos.

Portanto, a estratégia definida foi analisar todos os artigos que citaram esses temas em seus trabalhos, realizando *download* em dezembro de 2019 e catalogando-os em agosto de 2020. A fim de expandir o estudo para outras bases de dados, foi efetuada uma pesquisa também em bases similares até junho de 2021, avaliando e incluindo os artigos, conforme sua relevância no contexto da pesquisa, porém a maioria já havia sido catalogada anteriormente.

Para que a temática do trabalho seja contextualizada e a fim de melhor sedimentar a construção das hipóteses, nos passos subsequentes, serão apresentados os principais pressupostos teóricos relacionados à automedicação e à intenção de compra. Além disso, são expostas as relações existentes com as variáveis utilizadas na pesquisa, as propostas que ajudam a produzir o construto intenção de compra no contexto da automedicação de MIPs e as possíveis discordâncias em outras pesquisas envolvendo a variável em questão.

## 2.1 ATITUDE

Inúmeros pesquisadores se empenham em estudar sobre a atitude e a sua complexidade, de modo que existem pesquisas variadas, em diferentes áreas, como a do comportamento do consumidor. Neste segmento, Howard e Sheth (1969) destacam que o indivíduo determina suas escolhas motivado por informações que constrói ao longo do tempo, assim como com as experiências de compra que acumula nesta jornada.

Silva *et al.* (2017) afirmam que a intenção de compra está vinculada à ação do consumidor, a partir do momento em que escolhe o que será consumido, demonstrando dessa forma seus gostos, preferências e a confiança ao eleger o produto ou serviço. O consumidor satisfeito tende a repetir a experiência, porém é fundamental diferenciar intenção de compra e comportamento, já que na intenção, o ato de compra ainda não existiu, e no comportamento, a ação de compra foi concluída.

Fishbein e Ajzen (1980) desenvolveram a Teoria da Ação Racional, defendendo que a atitude do consumidor é uma das três frentes que existem. Em um outro estudo, Fishbein e Ajzen (1975) afirmam fortemente que a atitude interfere no comportamento, graças à intenção de desempenhar esse comportamento. Os mesmos autores ainda complementam que as crenças sobre determinados produtos, juntamente com as suas características, atributos e qualidades, afetam a atitude, pois existe uma tendência em termos de atitudes positivas pelos produtos aos quais associamos atributos ou características positivas. Isso também ocorre quando agregamos aspectos negativos aos objetos (FISHBEIN; AJZEN, 1980).

Autores como Smaoui, Kilani e Touzani (2016) analisaram as preferências dos consumidores pela classe dos MIPs em relação a particularidades, como país de fabricação, status da marca *versus* genérico e preço. A perspectiva de Herzenstein, Misra e Posavac (2004), que analisam as atitudes dos consumidores em relação à publicidade de medicamentos prescritos com o impacto na saúde, também nos ajuda a compor novos entendimentos sobre intenção de compra.

### 2.1.1 Atitude em Relação ao Uso de Medicamentos

As atitudes, no contexto do marketing, são julgamentos de produtos, marcas, ideias, propagandas, entre outros (HUERTAS; URDAN, 2007), visto que é solicitado aos consumidores que analisem certos produtos ou serviços, em relação à qualidade e ao interesse, com o objetivo claro de entender a opinião sobre o que avaliaram (HUERTAS; URDAN, 2007). Portanto, podemos presumir que as atitudes e, principalmente, a intenção de comportamento ajudam na previsão do comportamento do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Quando pensamos na marca, entendemos que a atitude diante dela pode antecipar a intenção de compra, se a atitude está relacionada à marca e à intenção de compra (ZARANTONELLO; SCHMITT, 2010). Portanto, a marca é algo que pode ser um fator influente direto na atitude do consumidor.

Considerando o mercado farmacêutico e analisando a atitude e a intenção de compra de consumidores de medicamentos, fatores como idade, gênero, renda e o plano de saúde impactam a atitude de compra e, conseqüentemente, a escolha entre os medicamentos (SANSIRY; BHOSLE; POPE, 2011; GASPAR, 2016; SMAOUI; KILANI; TOUZANI, 2016; ZERBINI; VERGURA; LUCERI, 2017). Alguns estudos comprovam também que consumidores mais jovens e com maior nível de instrução apresentam maiores chances em realizar substituição (GAITHER *et al.*, 2001).

Neste contexto, com o objetivo de analisar a atitude como variável independente da intenção de compra de medicamentos isentos de prescrição, será realizada a seguinte proposta de hipótese:

*H1 – A Atitude em relação ao uso de medicamentos impacta positivamente na intenção de compra de medicamentos (MIPs).*

### 2.1.2 Atitude em Relação à Propaganda de Medicamentos

A sociedade possui sentimentos e percepções em relação às propagandas, já que fazem parte do cotidiano, e as análises sobre este tópico necessitam de maior entendimento e pesquisa. Bauer e Greyser (1968), depois de revisados por Zanot (1981), identificaram que os consumidores americanos têm demonstrado uma crescente incredulidade sobre a propaganda ao longo dos anos. Os sentimentos que a propaganda proporciona aos indivíduos foram analisados por Edell e Burke (1987), que, por hipóteses, comprovaram a importância de compreender que os sentimentos dos consumidores se igualam à capacidade de entender sua forma de pensar.

Seguindo esta linha de pensamento, Parasuraman (1991) afirma que as pessoas, a partir de uma mesma convicção, podem criar sentimentos negativos diante de propagandas que estimulam maus hábitos, como o uso de cigarros, e esse consumo pode levar o consumidor a uma doença grave. Portanto, ao entender que a propaganda é maléfica à população, compreendem também que pode existir outro indivíduo que defenda a liberdade de expressão e, portanto, criar um sentimento de neutralidade sobre esta mesma propaganda de cigarros.

Com relação ao consumidor que utiliza a internet como ferramenta para suas compras, Schlosser, Shavitt e Kanfer (1999) comprovaram a existência de uma atitude positiva destes indivíduos, pois não se sentem ofendidos em relação à propaganda nos canais *on-line*, e apresentam confiança para suas decisões de compra.

O conceito de propaganda farmacêutica pode ser definido como as mensagens desenvolvidas pelos gerentes de produtos de empresas farmacêuticas com o propósito de informar, persuadir e até entreter o público-alvo, influenciando assim as suas atitudes e comportamentos (DIEHL; MUELLER; TERLUTTER, 2008).

Do ponto de vista da medicina, algumas pesquisas apontam que a publicidade, junto à influência do consumidor, produz resultados negativos para médicos e seus pacientes, aumentando a demanda pelos medicamentos anunciados nas mídias ou favorecendo o aumento do custo dos medicamentos prescritos pelos profissionais (CUTRER; PLEIL, 1991; IMS HEALTH, 1998; LIPSKY; TAYLOR, 1997).

O FDA (*Food And Drug Administration*), órgão regulatório do governo americano, semelhante à ANVISA no Brasil, favoreceu a veiculação da divulgação de risco, necessária para a propaganda de medicamentos, a fim de informar aos consumidores questões relacionadas à segurança dos medicamentos prescritos e solicitando o apoio para o engajamento das pessoas em tomadas de decisão favoráveis à saúde (OSTROVE, 2001; WOODCOCK, 2005).

O Consumidor está no centro dos embates sobre propaganda de medicamentos, porém é um desafio entender como ocorre o julgamento do consumidor brasileiro, já que são poucas as pesquisas que analisaram as técnicas da propaganda da indústria farmacêutica (BARROS, 1983; HEINECK *et al.*, 1998; SANTOS, 2002; HUERTAS; URDAN, 2004; JESUS, 2004). Contudo, os trabalhos sobre o comportamento do consumidor diante dessa propaganda são ainda incompletos e em menor número (HUERTAS; URDAN, 2007; HUERTAS; CAMPOMAR, 2006).

Propagandas que por vezes utilizam a imagem de artistas podem informar erroneamente o consumidor, induzindo-o à ideia de essencialidade do produto anunciado, associando tal consumo ao bem-estar imediato desejado (PACHELLI *et al.*, 2013).

A partir do descrito sobre Atitude em relação à propaganda de medicamentos e à intenção de compra de medicamentos isentos de prescrição médica, será proposta a seguinte hipótese de pesquisa:

*H2 – A Atitude em relação à propaganda impacta positivamente na intenção de compra de medicamentos (MIPs).*

## 2.2 CONHECIMENTO OBJETIVO E CONHECIMENTO SUBJETIVO

Pelo olhar do consumidor, é importante que se faça uma diferenciação entre o conhecimento subjetivo (o que os consumidores acreditam que sabem), e o conhecimento objetivo (o que os consumidores realmente sabem). As teorias desses conceitos têm implicações diferentes no comportamento de compra, sendo necessária tal distinção (PIENIAK; AERTSENS; VERBEKE, 2010; HOUSE *et al.*, 2004; ELLEN, 1994). Portanto, são apresentadas as duas abordagens para detalhar as características e aplicabilidade de ambas neste estudo.

Segundo Park, Mothersbaugh e Feick (1994), o conhecimento subjetivo é a percepção que o indivíduo tem em relação ao que sabe sobre determinado produto, ao que podemos complementar que o conhecimento subjetivo é a crença dos consumidores em relação ao seu conhecimento do produto. Já o conhecimento objetivo é o que o consumidor realmente sabe do que se trata, e não apenas o que percebe sobre o produto (PARK; MOTHERSBAUCH; FEICK, 1994; CARLSON *et al.*, 2008).

O interesse sobre este tema vem aumentando ao longo dos anos, visto que pesquisadores procuram entender em profundidade o conhecimento subjetivo pelo olhar do consumidor (HADAR; SOOD; FOX, 2013; DONOGHUE; VAN OORDT; STRYDOM, 2016). No entanto, se faz necessário analisar inicialmente os estudos antecedentes relacionados a este assunto (PARK; MOTHERSBAUGH; FEICK, 1994).

Segundo Dodd *et al.* (2005) e Barber, Dodd e Kolyesnicova (2009), os consumidores com um alto conhecimento subjetivo preferem fontes menos pessoais de informação, o que sugere que precisariam de uma maior busca de atualização e

novos conhecimentos acerca do produto específico. No que se refere à pré-compra, estudos anteriores apontam o conhecimento subjetivo como fator importante neste momento do processo de compra de um produto ou serviço (RAJU; LONIAL; MANGOLD, 1995).

O conhecimento objetivo é constituído por situações pessoais presentes na vida das pessoas, sendo fonte importante de saberes para viverem bem em sociedade. Este conhecimento é tido como principal, já que é indispensável para geração de soluções nas questões comuns da vida (MAIRINQUE; SILVA, 2004). Siqueira e Sousa (2009) salientam que o conhecimento objetivo se identifica pela captação dos fatos cotidianos, baseando-se em fatos empíricos adquiridos pela experiência.

No que tange a aspectos em saúde, Glenberg, Wilkinson e Epstein (1982), verifica-se que um alto nível de conhecimento percebido diante de um baixo conhecimento objetivo pode dificultar a abertura do indivíduo para o alcance de novas informações. Contudo, um alto nível de conhecimento objetivo associado à baixa percepção indica a inexistência de confiança nas informações recebidas, dificultando assim a adoção de condutas mais saudáveis (GENTNER; COLLINS, 1981).

A relevância em analisar a percepção do conhecimento vem sendo discutida em teorias do comportamento, como o Modelo de Crenças de Saúde e Teoria Social Cognitiva, para avaliar a associação entre conceitos e procedimentos de saúde, na tentativa de explicar por que as pessoas não se previnem contra algumas doenças (COLETA, 1999; BANDURA *et al.*, 2008), mesmo quando existe conhecimento a respeito dos males e outras consequências.

Assim, o foco deste estudo é avaliar separadamente o conhecimento subjetivo e o conhecimento objetivo, no contexto do comportamento do consumidor de medicamentos isentos de prescrição médica.

Sendo assim, a proposta de hipótese a ser pesquisada para este construto é:

*H3 – O Conhecimento subjetivo impacta positivamente na intenção de compra de medicamentos (MIPs).*

*H4– O conhecimento objetivo impacta positivamente na intenção de compra de medicamentos (MIPs).*

### 2.3 PREOCUPAÇÃO COM A SAÚDE



O conceito de saúde que consta na Carta de Ottawa (1986) enfatiza que, para adquirir um estado de completo bem-estar físico, mental e social, as pessoas devem saber identificar suas próprias aspirações, satisfazer seus desejos e necessidades, e modificar positivamente o meio ambiente. A saúde deve ser vista como um requisito vital ao indivíduo, e não como objetivo de viver tão somente (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 1986).

Jayanti e Burns (1998) afirmam que a preocupação com a saúde pode ser definida como a forma que a pessoa pensa e age perante a saúde nas atividades de rotina. As pessoas que se preocupam mais com a saúde têm uma tendência a buscar o bem-estar e a prevenir doenças com atitudes relacionadas à alimentação saudável e à prática de atividades físicas (JAYANTI; BURNS, 1998).

A preocupação com a saúde atualmente é vista como algo positivo, e não se refere, portanto, apenas a cuidados que previnem doenças, mas que envolvem preocupação com o bem-estar global do indivíduo (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 2015). Assim, a preocupação com a saúde está relacionada a uma busca maior de conteúdos relacionados aos assuntos de saúde, investigação de dados mais educativos e informativos (ARDELL, 1977; BLOCH, 1984; CELSI; OLSON, 1988; KRAFT; GOODELL, 1993; MACINNIS; MOORMAN; JAWORSKI, 1991; MOORMAN; MATULICH, 1993; PARK; MITTAL, 1985).

Portanto, a proposta de hipótese considerada para este construto é:

*H5- A preocupação com a saúde impacta positivamente na intenção de compra de medicamentos.*

## 2.4 PERCEPÇÃO DE RISCO COM A SAÚDE

Durante a Segunda Guerra Mundial, estudos quantitativos relacionados ao risco tiveram suas pesquisas alavancadas e realizadas em várias áreas do conhecimento, como ciências biológicas, econômicas e de engenharia (GUILAM, 1996). O risco percebido foi inserido na pesquisa do consumidor por Bauer (1960) e, desde então, diversos pesquisadores de marketing, como Hawes e Barnhouse (1987), Henthorne *et al.* (1993), Mello (1997) e Perry e Hamm (1969), discutem esse conceito como um procedimento no qual os indivíduos têm como objetivo reduzir o risco no momento da compra.

Cada vez mais, torna-se significativo entender como as dimensões do risco percebido – a incerteza e a consequência – afetam o comportamento de compra de uma pessoa (BAUER, 1960; CUNNINGHAM, 1967; ZIKMUND; SCOTT, 1974), já que não há como decidir qualquer coisa sem algum risco. Portanto, é importante compreender os motivos que levam um indivíduo a escolher apenas uma entre tantas opções, crendo que a que optou possa satisfazer suas necessidades.

O risco percebido pode ter formas diversas de como impactar no comportamento do consumidor e, conseqüentemente, no processo de tomada de decisão do indivíduo (CUNNINGHAM; GERLACH; HARPER, 2004; YANG; WANG; MOURALI, 2015). Segundo Mitchell (1991), o risco percebido é um dos atributos que melhor explica o comportamento humano, pois o indivíduo que desejar consumir algo, por vezes, poderá minimizar o risco, para obter a satisfação como escolha.

De acordo com Erdem e Swait (1998), o risco percebido pode impactar no comportamento, que, por sua vez, busca formas que possam mitigar possíveis problemas. Quando não se pode reduzir o risco percebido, o consumidor tende a minimizar seu desejo, refletindo sobre a redução das perdas que porventura aconteçam. Confirmando esse raciocínio, Bauer *et al.* (2005) declaram que o comportamento do indivíduo é extremamente influenciado por percepções de risco, já que normalmente tem incertezas sobre as consequências de determinada escolha ou ação. Bauer (1960) sugere ainda que, caso o consumidor perceba um alto risco para realização de uma compra, então evita o referido ato. No entanto, Cox (1967) enfatiza que o risco percebido pode ser nulo ou quase nulo para o consumidor, caso esteja consciente que seus atos serão bem-sucedidos.

Consumidores de medicamentos genéricos revelaram em algumas pesquisas que experiências negativas anteriores com os produtos que manifestaram maior grau de risco percebido influenciaram negativamente a atitude em relação a este tipo de medicamento. Os mesmos estudos também revelaram que a complexidade, a condição e a gravidade da doença também podem ser fatores de influência na decisão de compra dos consumidores. As pesquisas apontam ainda que consumidores possuem maior preferência por medicamentos de referência para o tratamento de doenças crônicas, como diabetes, cardiopatias em geral e asma (GAITHER *et al.*, 2001; SANSGIRY; BHOSLE; POPE, 2011).

Murray (1991) acrescenta que cada transação de compra é percebida de forma diferente entre os indivíduos, e perdas e ganhos fazem parte da ação, já que cada

uma traz percepções diferentes. Schiffman e Kanuk (1997) validam o pensamento de Murray (1991), analisando que cada consumidor entende o risco do seu modo, com distintos valores, crenças, estados psicológicos, situações etc. Assim, a forma como o consumidor se envolve com o risco irá categorizar a importância no desfecho. Portanto, o risco percebido está envolto no sentimento do consumidor sobre o que ele tem a perder se tomar a decisão menos acertada. Stephen e Godwin (2009) resumem que o risco percebido refere-se a sentimentos ou expectativas acerca de desfechos desagradáveis associados à variedade de riscos, sejam físicos, financeiros, psicológicos, temporais ou sociais.

Mais recentemente, Hong (2015) reconhece que a percepção de risco é um dos principais propulsores do comportamento do consumidor. Trazendo para o contexto deste estudo, precisamos destacar que, embora os medicamentos de livre prescrição tenham um perfil de segurança favorável, os riscos continuam a preocupar, devido ao uso indiscriminado deste tipo de fármaco. Os riscos são em grande parte devido a alguma forma de uso impróprio, que pode resultar em conhecimento insuficiente e percepção de risco. Logo, o comportamento poderia ser afetado pela existência ou não de risco no ato de escolher consumir um medicamento.

Diante disso, se faz necessário analisar como a percepção de risco se relaciona com a intenção de compra, que é moderada pela susceptibilidade à influência interpessoal, na proposta de hipótese:

*H6 – A percepção de risco com a saúde impacta negativamente na intenção de compra de medicamentos (MIPs).*

## 2.5 FATORES CONTINGENCIAIS

### 2.5.1 Susceptibilidade à Influência Interpessoal

Na segunda metade do século XX, estudos sobre o comportamento humano relacionado às influências sociais começaram a ganhar maior destaque nas áreas da ciência social (TURNER; BROWN; TAJFEL, 1979). Segundo McGuire (1968), pesquisador que ganhou notoriedade pelo valor de seus trabalhos neste tema, a suscetibilidade do consumidor à influência interpessoal refere-se a uma característica geral, com variabilidade entre os indivíduos e relacionada a outros indivíduos, seus modos e características gerais.

Bearden, Netemeyer e Teel (1989) desenvolveram uma escala para aferir os três traços de suscetibilidade do consumidor à influência interpessoal. Porém, consideraram que as medidas não diferenciavam valor utilitário e o valor expressivo, criando a escala bidimensional, de modo a refletir a suscetibilidade dos consumidores à influência normativa, incluindo os elementos utilitários e de valor expressivo e sua susceptibilidade à influência informacional. A escala de Bearden, Netemeyer e Teel (1989) validou-se em inúmeros estudos de marketing, como Bearden, Netemeyer e Teel (1990), D'Rozario (2001) e Kropp, Lavack e Holden (1999).

De acordo com Netemeyer e Bearden (1992), o consumidor é um ser social que pode ser influenciado para além do convívio social, ou seja, outros indivíduos podem exercer influência sobre seu comportamento. Inúmeros modelos de comportamento do consumidor admitem a influência social como um importante elemento para se chegar à tomada de decisão. Algumas referências defendem também procedimentos percebidos ou não pelo alvo, existentes no momento da escolha ou pretensão por algum motivo (DAHL; MANCHANDA; ARGO, 2001; MCGRATH; OTNES, 1995, RATNER; KHAN, 2002). Assim, certas atitudes do indivíduo em relação a um produto ou serviço podem impactar na decisão de compra (MILAN *et al.*, 2018).

Pesquisas tentam analisar o comportamento do consumidor, considerando a influência interpessoal no aprimoramento de atitudes, habilidades, aspirações, valores e comportamento de compra (LASCU, BEARDEN; ROSE, 1995). Analisando o mercado farmacêutico, Limbu e Torres (2009) enfatizam que é comum o consumidor buscar a indicação de amigos como um canal de informação, bem como procurar informações nas propagandas, quando não possuem dados suficientes para uma tomada de decisão. Por outro lado, avaliam que o fator determinante na escolha final de uma medicação é a influência de outras pessoas para compra de um MIP (BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989; LADEIRA; ARAÚJO; SANTINI; 2015).

Diante disso, o farmacêutico tem fundamental importância junto ao balcão da farmácia, pois pode orientar sobre o uso adequado de medicamento isento de prescrição médica (EMMERTON; SHAW, 2002, RICKS; MADANOV, 2012), já que sua influência se dá por ter qualificação e conhecimento, podendo informar corretamente ao consumidor sobre qual medicamento escolher. Farmacêuticos são potenciais orientadores e prestam informações sobre o uso de MIPs, segundo Kotecki (2002). Pesquisas realizadas já comprovaram que a influência do farmacêutico é um dos

fatores que mais impactam na tomada de decisão do consumidor (SIMÕES; FARACHE-FILHO, 1988, HUBER; DIPPOLD; FORSTHOFER, 2012).

Com o passar do tempo, e de uma forma mais sucinta, Wu *et al.* (2015) definiram a Intenção de Compra como a combinação do interesse do consumidor em comprar um produto com a possibilidade daquela compra ocorrer. Já para Solomon (2002), existem certos fatores de influência no consumo de produtos e serviços, por exemplo familiares, grupos de amigos ou de relacionamentos próximos, publicidade, internet, entre outros. Ainda defende que as decisões de compra são fortemente influenciadas pelas opiniões e pelo comportamento do grupo de convívio do consumidor. Afirma finalmente que, por muitas vezes, os produtos consumidos por esses grupos reforçam os elos entre eles.

Logo, a susceptibilidade à influência interpessoal pode ser resumidamente definida como a predisposição de o consumidor mudar de atitudes, comportamento, intenções e jeito de se comunicar, por causa do comportamento do outro (STOCKLI; HOFFER, 2020). A fim de analisarmos a susceptibilidade à influência interpessoal como efeito moderador na atitude do consumidor de MIPs na atitude em relação ao uso de medicamentos, à propaganda de medicamentos, confiança de marca de MIPs, conhecimento subjetivo sobre MIPs e percepção de risco no uso de MIPs, são propostas as seguintes hipóteses:

*H7a – O efeito da atitude em relação ao uso de medicamentos na intenção de compra é moderado pela susceptibilidade à influência interpessoal (SII), de modo que, quanto maior a SII, mais forte a relação entre atitude em relação ao uso de medicamentos e intenção de compra de MIPs;*

*H7b – O efeito da atitude em relação à propaganda de medicamentos na intenção de compra é moderado pela susceptibilidade à influência interpessoal (SII), de modo que, quanto maior a SII, mais forte a relação entre atitude em relação à propaganda de medicamentos e intenção de compra de MIPs;*

*H7c – O efeito do conhecimento subjetivo na intenção de compra é moderado pela susceptibilidade à influência interpessoal (SII), de modo que, quanto maior a SII, mais forte a relação entre conhecimento subjetivo e intenção de compra de MIPs.*

*H7d: O efeito da percepção de risco com a saúde na intenção de compra é moderado pela susceptibilidade à influência interpessoal (SII), de modo que, quanto maior a SII, mais negativa a relação entre percepção de risco e intenção de compra de MIPs.*

### 2.5.2 Compras no Canal Online

A economia global reconhece a importância do comércio como um dos mais importantes pilares na área corporativa. Graças à inovação da era digital, tão presente atualmente, e ao desenvolvimento das Tecnologias de Informação, novas oportunidades de negócios e desafios surgem neste cenário, como as vendas no canal *on-line* (NAZIR, 2017). Existe um complexo desafio para profissionais de marketing e organizações, especialmente graças à imprevisibilidade das constantes mudanças no comportamento dos indivíduos e das tecnologias destinadas à comunicação e interação social (SIQUEIRA; SOUSA, 2009; WATERLANDER *et al.*, 2019).

Pesquisas anteriores afirmavam que alguns produtos teriam um perfil mais específico para serem vendidos de forma *on-line*, por suas características mais adequadas a este tipo de canal, como os intangíveis, o que justifica o aumento da procura de vendas pela internet (PETERSON; BALASUBRAMANIAN; BRONNENBERG, 1997).

Phillips *et al.* (1997), Fenech e O'Cass (2001) e Citrin *et al.* (2003) apresentaram dados robustos de pesquisa, enfatizando que a compra pela Internet poderia tornar-se inadequada com produtos que exigissem experiência presencial ou multissensorial, para que houvesse a intenção de compra. Como exemplo, citaram livros, ingressos para eventos em viagens, entre outros. Com o passar do tempo, verificou-se a necessidade de investigar melhor o comportamento dos consumidores, no que tange às intenções para adquirir produtos variados, mesmo com características diferentes, de forma *on-line*.

Então, surgiu uma infinidade de pesquisas para avaliar o comportamento do consumidor, e diversos autores estudam diferentes tipos de produtos e serviços vendidos *on-line*, desde serviços de banco (GERRARD; CUNNINGHAN; DEVLIN, 2006; LIAO *et al.*, 1999; LIAO; CHEUNG, 2002; MATTILA; KARJALUOTO; PENTO, 2003), venda de músicas por *downloads* (WALSH; HENNIG-THURAU, 2004), e até mercados de produtos alimentícios, tipo e-mercearias (DEGERATU; RANGASWAMY; WU, 2000; HANSEN; JENSEN; SOLGAARD, 2004), aprofundando-se consistentemente no tema.

As lojas físicas eram, até o início dos anos 2000, o único canal de vendas onde a empresa e o consumidor poderiam realizar interações comerciais, antes da aparição do comércio eletrônico (HSIEH *et al.*, 2012), ou seja, a única opção para as empresas proporcionarem a melhor experiência de compra aos clientes. O desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação permitiu atualmente às marcas outros canais de venda para serem explorados, como as lojas e os aplicativos *on-line*.

No momento em que as organizações passam a contar com o canal *on-line*, tentam criar vantagens competitivas, para aumentarem as vendas e a proximidade com seus consumidores (YANG; LU; CHAU, 2013). Contudo, Yang, Lu e Chau (2013) indicam também que os benefícios em adotar uma estratégia de comércio eletrônico apenas serão validados em um mercado onde os indivíduos a perceberem e a aceitarem, sem que sejam surpreendidos por qualquer problema relacionado ao canal *on-line* no cotidiano.

Sobre experiências anteriores ao canal *on-line*, percebe-se que clientes com experiências amigáveis de compra pela internet tendem a ser mais positivos (GOLDSMITH; GOLDSMITH, 2002) e, portanto, mais tranquilos para utilizarem a ferramenta *on-line*, quando comparamos a pessoas totalmente inexperientes (FENECH, 2000). Alguns autores complementam que a experiência anterior de compras *on-line* confere uma influência positiva na frequência e quantidade de compras *on-line*, seja qual produto for (BART *et al.*, 2005; BROWN; POPE; VOGES, 2003; FENECH, 2000; GOLDSMITH; GOLDSMITH, 2002; VAN DEN POEL; LEUNIS, 1999).

Analisando o mercado de medicamentos neste setor, constata-se que as vendas das farmácias *on-line* atingiram aproximadamente 33 bilhões de dólares americanos, representando um terço das vendas no mercado dos EUA. Estima-se que as vendas neste segmento sairão de 50 bilhões, no ano de 2020, para 109 bilhões de dólares até 2025, fortalecendo a importância e o aumento deste segmento de mercado na venda de medicamentos em geral (GRAND VIEW RESEARCH, 2020).

Utilizar o *e-commerce* para compra de medicamentos pode representar um sério perigo para a saúde dos clientes, principalmente por ser efetuado sem conhecimento de um profissional da área da saúde, e porque a maioria dos consumidores (cerca de 80%) desconhece os potenciais riscos de obter certos tipos de medicamentos no canal *on-line* (FITTLER *et al.*, 2013).

Uma pesquisa solicitada pelo Conselho Federal de Farmácia (CFF, 2019a), realizada pelo instituto Datafolha, entrevistou 2.074 pessoas de todas as regiões brasileiras, e constatou que 57% dos respondentes relataram ter ido aos médicos para realização de consultas, receberam um diagnóstico e prescrição de medicamentos, contudo utilizaram-nos de forma que não a solicitada pelos médicos. Ainda na mesma pesquisa, 77% dos entrevistados utilizam remédios sem prescrição médica. Mas o que causou maior interesse nos pesquisadores foi o fato de que os consumidores afirmam que a internet é um meio utilizado para consulta e compra de medicamentos.

Assim, a fim de analisarmos a compra de MIPs no canal *on-line* como o segundo efeito moderador na atitude do consumidor de MIPs, em relação ao uso de medicamentos e à propaganda de medicamentos, no conhecimento sobre MIPs, na preocupação com a saúde, e na percepção de risco com a saúde, serão propostas as seguintes hipóteses:

*H8a – O efeito da atitude em relação ao uso de medicamentos na intenção de compra é moderado pela compra de MIPs no canal on-line, de modo que, quanto maior a compra, mais forte a relação entre atitude em relação ao uso de medicamentos e intenção de compra de MIPs.*

*H8b – O efeito da atitude em relação à propaganda de medicamentos é moderado pela compra de MIPs no canal on-line, de modo que, quanto maior a compra, mais forte a relação entre atitude em relação à propaganda de medicamentos e intenção de compra de MIPs.*

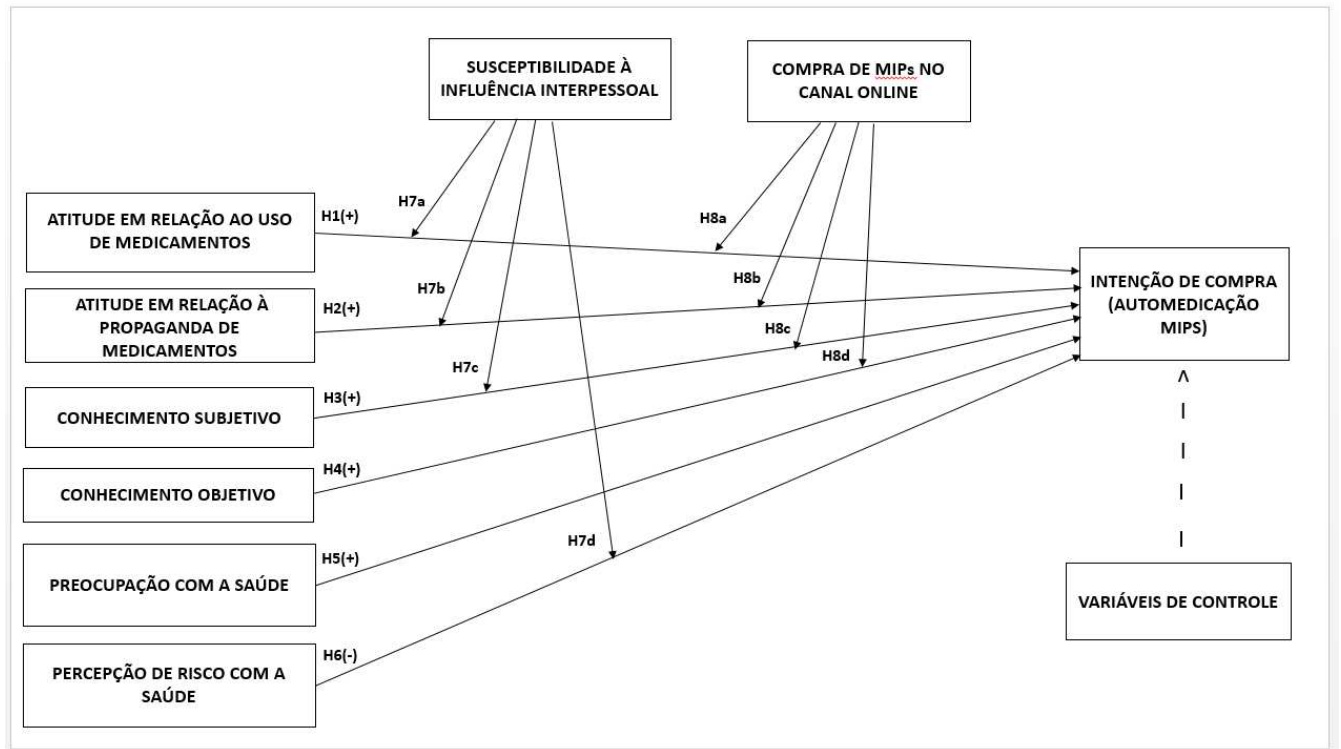
*H8c – O conhecimento subjetivo na intenção de compra é moderado pela compra de MIPs no canal online, de modo que, quanto maior a compra, mais forte a relação entre conhecimento subjetivo e intenção de compra de MIPs.*

*H8d- O conhecimento objetivo na intenção de compra é moderado pela compra de MIPs no canal on-line, de modo que, quanto maior a compra, mais forte a relação entre conhecimento objetivo e intenção de compra de MIPs.*

O modelo conceitual demonstrado na Figura 1 permite um maior entendimento sobre a proposta de pesquisa deste trabalho.



**Figura 1 – Proposta de Modelo Conceitual**



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

### 3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

Conforme mencionado, o objetivo principal deste estudo é investigar quais fatores influenciam a decisão de compra de MIPs pelos consumidores. Para esse propósito, considerou-se como antecedentes a atitude em relação à propaganda e ao uso de MIPs, o conhecimento subjetivo e objetivo em relação à automedicação, a percepção de risco com a saúde e a preocupação com a saúde. Adicionalmente, considerou-se também a moderação da susceptibilidade à influência interpessoal e a compra de MIPs no canal *on-line*.

Para operacionalizar este estudo, utilizou-se uma abordagem quantitativa e descritiva, a técnica *Survey*. A partir desse procedimento, alcançaram-se 516 respondentes, residentes em todas as regiões do Brasil, de diferentes perfis sociodemográficos. Dada a complexidade das relações e o tamanho da amostra, utilizou-se a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) como técnica para validação do modelo e análise de dados (HAIR *et al.*, 2009; KLINE, 2011).

Nas sessões subsequentes, são detalhados os procedimentos metodológicos da pesquisa, referentes à coleta e análise dos dados, amostragem, escalas e modelos de medidas, bem como outras estratégias adotadas para a realização do estudo.

#### 3.1 POPULAÇÃO E DELIMITAÇÃO DA AMOSTRA

Uma pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa e Pós-Graduação para Farmacêuticos, no ano de 2014 (ICTQ), constatou que 76,4% da população brasileira de 12 estados analisados consumiam medicamentos a partir da indicação de amigos, familiares, colegas e vizinhos (ICTQ, 2014). Em 2020, segundo dados do Conselho Federal de Medicina, o percentual mostrou-se semelhante (aproximadamente 77%). Porém, neste momento de pandemia, a automedicação compromete ainda mais a saúde, tornando os indivíduos mais suscetíveis a riscos. Assim, a automedicação tornou-se especialmente perigosa neste cenário crítico devido à COVID-19 (PEREIRA *et al.*, 2020; LIMA *et al.*, 2020; IMPERADOR *et al.*, 2020). Além disso, o Brasil está entre os principais consumidores mundiais de MIPs (GUIA INTERFARMA, 2019). Portanto, constata-se que o Brasil possui um cenário propício para a realização deste estudo.

Foi realizada uma amostragem não probabilística, por conveniência. Porém, a fim de minimizar vieses e obter uma amostra mais diversificada, buscou-se selecionar respondentes com diferentes perfis socioeconômicos. Na amostra deste estudo, consideraram-se indivíduos com idades entre 18 e 75 anos, de diferentes gêneros, níveis de escolaridade, renda e residentes em diversas localidades do território brasileiro. Além disso, foram apuradas informações relativas à existência ou não de doenças, se houve consumo recente de medicamentos e se os respondentes eram credenciados ou não a algum plano de saúde.

Os dados foram analisados para melhor compreensão do perfil da amostra. Importante destacar que se trata de um perfil de indivíduos adultos, dentro do contexto de automedicação, visto que existem conformidades com a legislação vigente no país, considerando a classe dos MIPs e entendendo as regulações já mencionadas.

Os dados foram coletados via questionário *on-line*, distribuído em redes sociais, no *Google Forms*, que propicia facilidades de acesso aos usuários de diferentes plataformas. As perguntas foram estruturadas a partir dos critérios específicos sobre as escalas e grupos de construtos organizados, que são apresentados na próxima sessão.

Anteriormente à fase de coleta definitiva dos dados, realizou-se um pré-teste com perguntas e respostas, a fim de validar o questionário que compõe esta pesquisa. Segundo Hair *et al.* (2009), é importante avaliar se as respostas terão exatidão e coerência, antes da aplicação efetiva do questionário (Apêndice C). Aplicou-se o teste via link na plataforma do *Google Forms*, entre os dias 07 e 08 de janeiro de 2021, para um grupo de respondentes pré-selecionados, enviado pelas redes sociais.

Na fase de pré-teste, a amostra coletada foi de 59 respondentes. O questionário não apresentou problemas referentes à compreensão ou à estrutura das perguntas. Após verificação do questionário pelo teste, um novo link foi gerado na mesma plataforma e, em seguida, disponibilizado para o público. O link ficou disponível entre 13 de janeiro e 21 de fevereiro de 2021. Obteve-se, nessa fase, respostas de 516 participantes.

Com o intuito de mitigar possíveis vieses nos resultados, realizou-se uma análise individual dos respondentes e removeu-se os *outliers* da amostra. Nesta etapa, adotou-se dois procedimentos comumente utilizados em pesquisas recentes (HAIR *et al.*, 2009; KLINE, 2011; MALHOTRA, 2019). Primeiramente, removeram-se os casos em que a taxa de resposta foi inferior a 90%. Sete casos foram removidos

seguindo esse critério. Em seguida, utilizou-se a técnica das distâncias de Mahalanobis como ferramenta de análise multivariada de *outliers*. Considerando o limite de 1% conforme recomendado por estudos recentes (HAIR *et al.*, 2009; KLINE, 2011), 30 casos foram eliminados. Adicionalmente, 14 casos foram removidos por ausência de informações relacionadas ao perfil dos respondentes. A amostra final, portanto, foi de 465 casos. O detalhamento da amostra é apresentado na seção dos resultados.

### 3.2 ESCALAS E INSTRUMENTOS DE MEDIDAS

Para operacionalização da coleta de dados, utilizou-se um modelo de medidas composto por 45 perguntas, organizados em 9 construtos distintos. Adotou-se, para mensuração dos itens, escala Likert de 5 pontos, com 1 significa “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”. Escalas de 5 pontos facilitam o entendimento dos entrevistados, bem como aprimoram a taxa e a qualidade das respostas (BABAKUS; MANGOLD, 1992; DEVLIN; DONG; BROWN, 1993). Apenas para o construto de “Conhecimento Objetivo” utilizou-se uma escala binária, com as questões com opções de respostas somente alternativas verdadeiras ou falsas.

As escalas demonstraram boas propriedades psicométricas em estudos anteriores e já foram publicadas em revistas de renome internacional. Considerando-se que as escalas foram adaptadas de outros contextos, realizou-se análise confirmatória do modelo de medidas para assegurar a validade dos construtos. Nessa etapa, verificou-se a consistência interna e a validade convergente e discriminante, utilizando o *software* AMOS 20. Os resultados da análise são apresentados na próxima seção.

O modelo de medidas proposto é composto de variáveis antecedentes, consequentes e moderadoras. Como variáveis antecedentes, tem-se 6 construtos: (a) Atitude em Relação ao Uso de Medicamentos; (b) Atitude em Relação à Propaganda de Medicamentos; (c) Conhecimento Subjetivo; (d) Conhecimento Objetivo; (e) Preocupação com a Saúde; e (f) Percepção de Risco com a Saúde. Para Atitude em Relação ao Uso de Medicamentos, medida por 5 itens, foi utilizada a escala de Huh e Langteau (2007), selecionada pois seu conjunto de medidas foi especialmente elaborado para avaliar como determinadas campanhas publicitárias podem ou não afetar certos grupos. Os conteúdos dessas campanhas são específicos e impactam

os indivíduos de formas diferentes. A escala foi adaptada para o consumo de medicamentos, conforme apresentado no Quadro 1.

**Quadro 1 – Escala Atitude em Relação ao Uso de Medicamentos (ATTU)**

Construto	Itens	Item Mensurado
Atitude em Relação ao Uso de Medicamentos - ATTU	ATTU1 <sup>a</sup>	Uso indevidamente ou abuso do uso de MIPs.
	ATTU2	Converso com um farmacêutico sobre MIPs, tratamento ou prescrições médicas.
	ATTU3	Vou a outras fontes para obter informações sobre o uso de MIPs.
	ATTU4	Aprendo sobre os riscos e benefícios de uso de MIPs.
	ATTU5 <sup>a</sup>	Costumo ler rótulos das instruções antes de tomar MIPs.

Nota: <sup>a</sup>Variável removida do modelo de pesquisa.

Fonte: Elaborado pela Autora (2021).

A Atitude em Relação à Propaganda de Medicamentos (Quadro 2) foi medida por 5 itens, com base em Miller e Waller (2004). Esta escala é adequada ao modelo da pesquisa, pois foi desenvolvida exatamente no contexto de medicamentos. Especificamente, nesta pesquisa, utilizaram-se as dimensões Informação e Credibilidade. A dimensão Informação mede a percepção do indivíduo sobre a utilidade da informação em relação aos medicamentos. Já a Credibilidade avalia se a propaganda de medicamentos é apropriada na percepção do respondente.

**Quadro 2 – Escala Atitude em Relação à Propaganda de Medicamentos (ATTP)**

Construto	Itens	Item Mensurado
Atitude em Relação à Propaganda de Medicamentos - ATTP	ATTP1	A propaganda de MIPs pode ser fonte de informações para potenciais consumidores.
	ATTP2	O público pode obter informações úteis por meio de propaganda de MIPs.
	ATTP3	É apropriado fazer propaganda de MIPs.
	ATTP4 <sup>ab</sup>	A credibilidade de MIPs pode ser prejudicada pela propaganda.
	ATTP5 <sup>a</sup>	A propaganda de MIPs é mais honesta do que de outros produtos.

Nota: <sup>a</sup>Variável removida do modelo de pesquisa. <sup>b</sup>Item reverso

Fonte: Elaborado pela Autora (2021).

O Conhecimento Subjetivo (Quadro 3) foi mensurado pela escala de Barber (2009), contendo 5 itens. Esta escala adaptada para o contexto de MIPs, avalia a

percepção do indivíduo quanto ao próprio conhecimento frente ao uso deste tipo de medicamentos.

**Quadro 3 – Escala Conhecimento Subjetivo (COS)**

Construto	Itens	Item Mensurado
Conhecimento Subjetivo - COS	COS1	Conheço bem as características dos medicamentos isentos de prescrição.
	COS2	Sei mais sobre medicamentos que a média das pessoas que convivo.
	COS3	Sou muito conhecedor de assuntos relacionados com medicamentos que não necessitam prescrição médica.
	COS4	Estou seguro quanto a escolher remédios.
	COS5	Sei escolher sobre medicamentos que não necessitam prescrição médica.

Fonte: Elaborado pela Autora (2021).

Para mensurar Conhecimento Objetivo (Quadro 4), utilizaram-se 5 itens baseados nas escalas de Rock et al. (2005) e Park, Mothersbaugh e Feick (1994), adaptados para a realidade da pesquisa. Os itens buscam avaliar o conhecimento que de fato os participantes têm sobre MIPs e os riscos quanto à sua utilização. Diferentemente dos demais construtos, este foi o único mensurado por variáveis dicotômicas. Foi solicitado aos respondentes que sinalizassem cada uma das assertivas como “verdadeira” ou “falsa”. De acordo com a assertividade das respostas, os participantes receberam notas entre “0” e “5”, onde “0” sinaliza que o pesquisado não acertou nenhuma das perguntas, e “5”, indica que acertou todas as questões.

**Quadro 4 – Escala Conhecimento Objetivo (COO)**

Construto	Itens	Item Mensurado
Conhecimento Objetivo - COO	COO1	Medicamentos são utilizados para evitar e curar doenças.
	COO2	Medicamentos livres de prescrição são indicados para todas as idades.
	COO3	Caso você tenha resfriado ou febre baixa, deve tomar remédios.
	COO4	Somente pessoas com problemas de saúde podem usar essa classe de medicamentos
	COO5	Não existe risco de superdosagem ao utilizar medicamentos isentos de prescrição médica.

Fonte: Elaborado pela Autora (2021).

Preocupação com a Saúde foi medida por 5 itens (Quadro 5), adaptados de Dutta-Bergman (2004). Esta escala é pertinente para a pesquisa, pois foi idealmente desenvolvida para avaliar o quanto os indivíduos preocupam-se ou não com a utilização e segurança dos medicamentos e prevenção de doenças.

**Quadro 5 – Escala Preocupação com a Saúde (PCS)**

Construto	Itens	Item Mensurado
Preocupação com a Saúde - PCS	PCS1 <sup>a</sup>	Eu tento proativamente prevenir doenças e problemas de saúde.
	PCS2 <sup>a</sup>	Eu procuro usar medicamentos ao primeiro sinal de doenças.
	PCS3 <sup>b</sup>	Os medicamentos livres de prescrição médica são totalmente seguros de usar.
	PCS4	Medicamentos sem receita médica podem esconder problemas sérios a saúde.
	PCS5	Alguns medicamentos livres de prescrição médica interferem com o tempo natural de cura do organismo.

Nota: <sup>a</sup>Variável removida do modelo de pesquisa. <sup>b</sup>Item reverso

Fonte: Elaborado pela Autora (2021).

Percepção de Risco com a Saúde (Quadro 6) foi mensurada a partir de 5 itens de Baek, Kim e Yu (2010), adaptados para o contexto de MIPs. Esta escala tem sido utilizada em pesquisas recentes (CARSTENS *et al.*, 2019), por medir consistentemente a percepção de risco em áreas e contextos distintos, como a da saúde.

**Quadro 6 – Escala Percepção de Risco com a Saúde (RISC)**

Construto	Itens	Item Mensurado
Percepção de Risco com a Saúde - RISC	RISC1	Eu preciso de mais informações sobre este remédio antes de comprá-lo.
	RISC2 <sup>a</sup>	Eu nunca vou saber o quanto este medicamento é bom antes de usá-lo.
	RISC3 <sup>a</sup>	Para descobrir como é este medicamento isento de prescrição, eu teria que testá-lo diversas vezes.
	RISC4	A ideia de comprar medicamentos que não me foram prescritos me faz sentir uma tensão desnecessária.
	RISC5	A ideia de comprar medicamentos que não foram prescritos me deixa psicologicamente desconfortável.

Nota: <sup>a</sup>Variável removida do modelo de pesquisa

Fonte: Elaborado pela Autora (2021).

Intenção de Compra, que figura como variável consequente em relação às demais variáveis do modelo, foi mensurada com base na escala de 5 itens proposta por Lodorfo, Mulvana e Temperley (2006). A escala é utilizada de forma ampla em

diferentes estudos para avaliar a intenção de compra de consumidores (WIJAYA *et al.*, 2020; SLABÁ, 2019) (Quadro 7).

**Quadro 7 – Escala Intenção de Compra (ICOM)**

Construto	Itens	Item Mensurado
Intenção de Compra - ICOM	ICOM1	Eu tentarei comprar MIPs no futuro.
	ICOM 2	Eu pretendo comprar MIPs.
	ICOM3 <sup>a</sup>	Eu estaria disposto a pagar mais por MIPs para poder ter os benefícios do produto.
	ICOM4 <sup>a</sup>	Se eu precisar de MIPs não programados, comprarei na internet.
	ICOM5	Pretendo comprar meus MIPs não programados na farmácia

Nota: <sup>a</sup>Variável removida do modelo de pesquisa

Fonte: Elaborado pela Autora (2021).

Duas variáveis moderadoras foram aplicadas neste modelo: Susceptibilidade à Influência Interpessoal e Compras no Canal *On-line*. Susceptibilidade à Influência Interpessoal, medida por 5 itens, tem por base a escala de Bearden, Netemeyer e Teel (1989), conforme o Quadro 8.

**Quadro 8 – Escala Susceptibilidade à Influência Interpessoal (SII)**

Construto	Itens	Item Mensurado
Susceptibilidade à Influência Interpessoal - SII	SII1	Eu raramente compro produtos mais recentes até ter certeza de que meus amigos aprovam.
	SII2	Ao comprar um produto geralmente compro aqueles que as pessoas aprovam.
	SII3	Para garantir a compra de um medicamento, observo com frequência o que os outros estão comprando e usando.
	SII4	Costumo consultar outras pessoas para ajudar a escolher a melhor alternativa possível de um determinado remédio.
	SII5	Coleto frequentemente informações com meus familiares e amigos sobre medicamentos antes de comprar.

Fonte: Elaborado pela Autora (2021).

A variável Compras no Canal *On-line* foi adaptada de Bart *et al.* (2005) e Limayem, Khalifa e Frini (2000). Esta escala, por 5 itens, mensura a percepção do pesquisado em relação às compras pela internet e se compraria medicamentos via *on-line* (Quadro 9).



**Quadro 9 – Escala Compras no Canal *On-line* (CCO)**

Construto	Itens	Item Mensurado
Compras de MIPs no Canal <i>On-line</i> - CCO	CCO1	Lojas <i>on-line</i> são bons lugares para fazer compras.
	CCO2	Comprar <i>on-line</i> é uma boa ideia.
	CCO3	Comprar pela <i>web</i> é agradável.
	CCO4 <sup>a</sup>	Gosto de comprar medicamentos na internet.
	CCO5	Pretendo comprar novamente pela internet.

Nota: <sup>a</sup> Variável considerada no estudo.

Fonte: Elaborado pela Autora (2021).

Finalmente, utilizaram-se variáveis sociodemográficas para identificar o perfil dos respondentes. Questionou-se sobre idade, gênero, estado civil, escolaridade, renda individual e região do país onde moravam. Além disso, sobre o aspecto relacionado à saúde dos indivíduos, perguntou-se aos pesquisados se possuíam ou não plano de saúde privado, sobre seu estado de saúde, se referiam alguma doença e qual medicamento utilizaram nos últimos 60 dias.

Considerando a existência de possíveis efeitos do gênero, renda, idade e da escolaridade do indivíduo nas relações analisadas, utilizaram-se as variáveis como controle no modelo de pesquisa. Segundo estudos recentes, mulheres e indivíduos de maior renda (DOMINGUES *et al.*, 2017) são mais propensos à prática da automedicação. Nas pesquisas de Beckhauser *et al.* (2017), observou-se que a escolaridade não influenciou na prática da automedicação, no entanto outros estudos, como o de Loyola *et al.* (2005), demonstraram que, conforme maior escolaridade dos respondentes, maior a prática da automedicação. Além de avaliar as variáveis já descritas, também controlaram-se nesta pesquisa os efeitos de doenças preexistentes, o fato de possuir ou não um plano de saúde privado e se o pesquisado fez uso de medicamentos nos 60 dias que antecederam a coleta de dados.

### 3.3 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

Nesta seção, são apresentados os métodos e as técnicas utilizados para a análise dos dados coletados. Primeiramente, são exibidos os testes utilizados para assegurar a validade discriminante e convergente dos construtos. Em seguida, são apontados os procedimentos adotados para testar as relações diretas entre os construtos, que compõem o modelo estrutural da pesquisa. Por fim, são apresentadas as técnicas utilizadas para avaliar as moderações inicialmente hipotetizadas.

### 3.3.1 Validade Convergente e Discriminante

A validade dos construtos é a proporção em que um conjunto de itens reflete determinada construção teórica para a qual fosse projetada a medir, isto é, a evidência da acuracidade das medidas. O processo envolve duas etapas: (a) testar a convergência entre as medidas da mesma construção teórica; e (b) testar a divergência entre as medidas conceitualmente diferentes (MULLEN, 1995).

A validade convergente foi obtida pela análise das cargas fatoriais de cada item, o que indica o quanto de variância cada uma compartilha dentro do mesmo fator. Para compor os construtos, considerou-se o mínimo de 0,50 de carga fatorial para cada item como limítrofe para sua permanência (HAIR *et al.*, 2009). Em seguida, testou-se a confiabilidade dos fatores pela análise da variância extraída, da confiabilidade composta e do Alpha de Cronbach. Para a variância extraída, adotou-se o critério limite de 0,50, que indica que as variáveis coletivamente são responsáveis por mais de 50% da variância do fator (FORNELL; LARCKER, 1981). Adicionalmente, verificou-se a confiabilidade composta e o Alpha de Cronbach como indicadores de consistência interna dos fatores, para os quais o critério de 0,7 foi estabelecido como limite ideal. Excepcionalmente, foram mantidos no modelo de pesquisa determinados construtos com confiabilidade composta (HAIR *et al.*, 2009) ou Alpha de Cronbach (NUNNALLY, 1978) entre 0,6 e 0,7, dado o caráter exploratório da pesquisa.

A validade discriminante foi testada seguindo os procedimentos sugeridos por Fornell e Larcker (1981). Nesta etapa, foi verificado se a variância compartilhada entre os construtos era inferior à variância extraída de cada construto. O teste tem sido comumente utilizado em estudos anteriores (JARDIM *et al.*, 2020), pois fornece uma evidência da validade discriminante e convergente dos construtos.

### 3.3.2 Análise das Relações Diretas do Modelo Estrutural

Para testar o modelo teórico proposto, utilizou-se um conjunto de análises que compõe a Modelagem de Equações Estruturais. Este método utiliza um conjunto de técnicas multivariadas para identificar relações entre variáveis latentes e observáveis, examinando simultaneamente as múltiplas dependências entre as variáveis (KLINE, 2011; MARCONATTO; LADEIRA; WEGNER, 2019). Portanto, o modelo teórico construído inicialmente com base na literatura teve suas relações analisadas por teste de hipóteses. A validade do modelo teórico foi mensurada com base em índices de ajuste e na significância estatística dos coeficientes de regressão estimados (HAIR *et al.*, 2009).

### 3.3.3 Análise de Moderações

Após testar as relações diretas entre os construtos, realizaram-se as análises das moderações inicialmente hipotetizadas. Para operacionalizar este teste, as variáveis moderadoras SII e CCO foram dicotomizadas segundo o critério da mediana. Dois grupos de respondentes foram criados (alto e baixo efeito), entre 220 e 245 participantes. Para a análise multigrupo, utilizou-se a abordagem da estimativa de máxima verossimilhança (teste da diferença de qui-quadrado) sugerida por Edwards e Lambert (2007), operacionalizada no *software* AMOS®.

## 4 RESULTADOS

Após a finalização da coleta de dados, os questionários foram submetidos a uma série de procedimentos iniciais de análise, conforme descrito anteriormente. A fim de representar os dados demonstrados através de estatísticas descritivas, como média e desvio padrão, optou-se por analisar os principais pontos identificados, detalhados no Apêndice E. Percebe-se de maneira geral, que os construtos tiveram médias adequadas. Assim, sequencialmente, realizou-se a verificação relativa à caracterização da amostra e à validação do Modelo Teórico, pela confirmação das hipóteses do estudo, com a intenção de responder os objetivos definidos para a presente pesquisa.

### 4.1 PERFIL DA AMOSTRA

Conforme os dados apresentados na Figura 1, verifica-se que 56,6% dos respondentes têm entre 26 e 50 anos de idade, e 44,3% entre 36 e 50 anos de idade. Referente à escolaridade, notou-se que 85% dos participantes possuem ensino superior completo e pós-graduação. 41,5% dos respondentes possuem renda individual entre R\$2.500,00 e R\$6.500,00, e 48,4% acima de R\$6.500,00. 79,6% dos participantes possuem plano de saúde privado.

Considerando essas informações, observa-se que a maioria dos indivíduos pesquisados são economicamente ativos, de classe média a alta, de idade mediana e com alto nível de escolaridade. Entende-se que neste perfil há maior facilidade de acesso ao consumo de MIPs, por haver maior renda, e maior entendimento sobre o uso de medicamentos e seus possíveis riscos, dado que são indivíduos com maior escolarização. Dados equivalentes foram citados por Loyola *et al.*, (2005), contudo, nem sempre é possível associar esta variável com a automedicação, como ocorreu com Beckhauser *et al.* (2017), com respondentes de baixa escolaridade que se automedicavam mais.

Considerando as estratégias de coleta de dados adotadas nesta pesquisa, observa-se que a maioria dos respondentes são da região Sul (88,6%). Contudo,

verificou-se que não há diferença significativa na intenção de compra de MIPs entre a região Sul e as demais regiões do Brasil ( $M_{Sul} = 3,2596$ ;  $M_{DemaisRegiões} = 3,2579$ ;  $Z = ,000$ ;  $p = ,992$ ). Essa evidência mostra que não há diferença entre os participantes do Sul-do país e os demais 11,2% de outras regiões, e por isso os dados podem ser agregados.

A prevalência de mulheres na amostra (66,9%) pode estar relacionada com o maior interesse do gênero feminino em consumir MIPs. Pesquisas (DOMINGUES, et al., 2017) revelam que a automedicação é maior neste perfil de respondentes, já que as mulheres tendem a adquirir medicamentos para os membros da família, e normalmente são as mães que manejam remédios aos seus filhos, bem como possuem uma maior preocupação com a própria saúde, comparado aos homens, de forma geral (MOURA; GOMES; PEREIRA, 2017).

Quando questionados sobre percepção com a sua saúde atual, 87,9% dos respondentes afirmam ter saúde “boa” ou “ótima”. No entanto, 54,2% dos pesquisados consideram-se doentes e 73,1% afirmam que consumiram medicamentos nos últimos 60 dias. Os dados podem sugerir divergências de comportamento que são discutidas nas seções seguintes desta pesquisa.

**Tabela 1 – Características sociodemográficas da amostra**

Idade			Escolaridade		
Categoria	N	%	Categoria	N	%
De 18 a 25 anos	14	3,0	Até ensino médio	25	5,4
De 26 a 35 anos	57	12,3	Superior incompleto	45	9,7
De 36 a 50 anos	206	44,3	Superior completo	158	34,0
De 51 a 65 anos	155	33,3	Pós-graduação	237	51,0
Acima de 65 anos	33	7,1			
<b>Total</b>	<b>465</b>	<b>100,0</b>	<b>Total</b>	<b>465</b>	<b>100,0</b>
Estado Civil			Renda		
Solteiro	105	22,6	Até R\$2.500,00	62	13,3
Casado	275	59,1	Entre R\$2.500,00 e R\$4.500,00	89	19,1
Divorciado	59	12,7	Entre R\$4.500,00 e R\$6.500,00	89	19,1
Viúvo	8	1,7	Entre R\$6.500,00 e R\$8.500,00	79	17,0
Outros	16	3,4	Acima de R\$8.500,00	146	31,4
Omisso	2	0,4			
<b>Total</b>	<b>465</b>	<b>100,0</b>	<b>Total</b>	<b>465</b>	<b>100,0</b>
Região do Brasil			Gênero		
Sul	412	88,6	Masculino	154	33,1
Demais regiões	52	11,2	Feminino	311	66,9
Omissos	1	0,2			
<b>Total</b>	<b>465</b>	<b>100,0</b>	<b>Total</b>	<b>465</b>	<b>100,0</b>

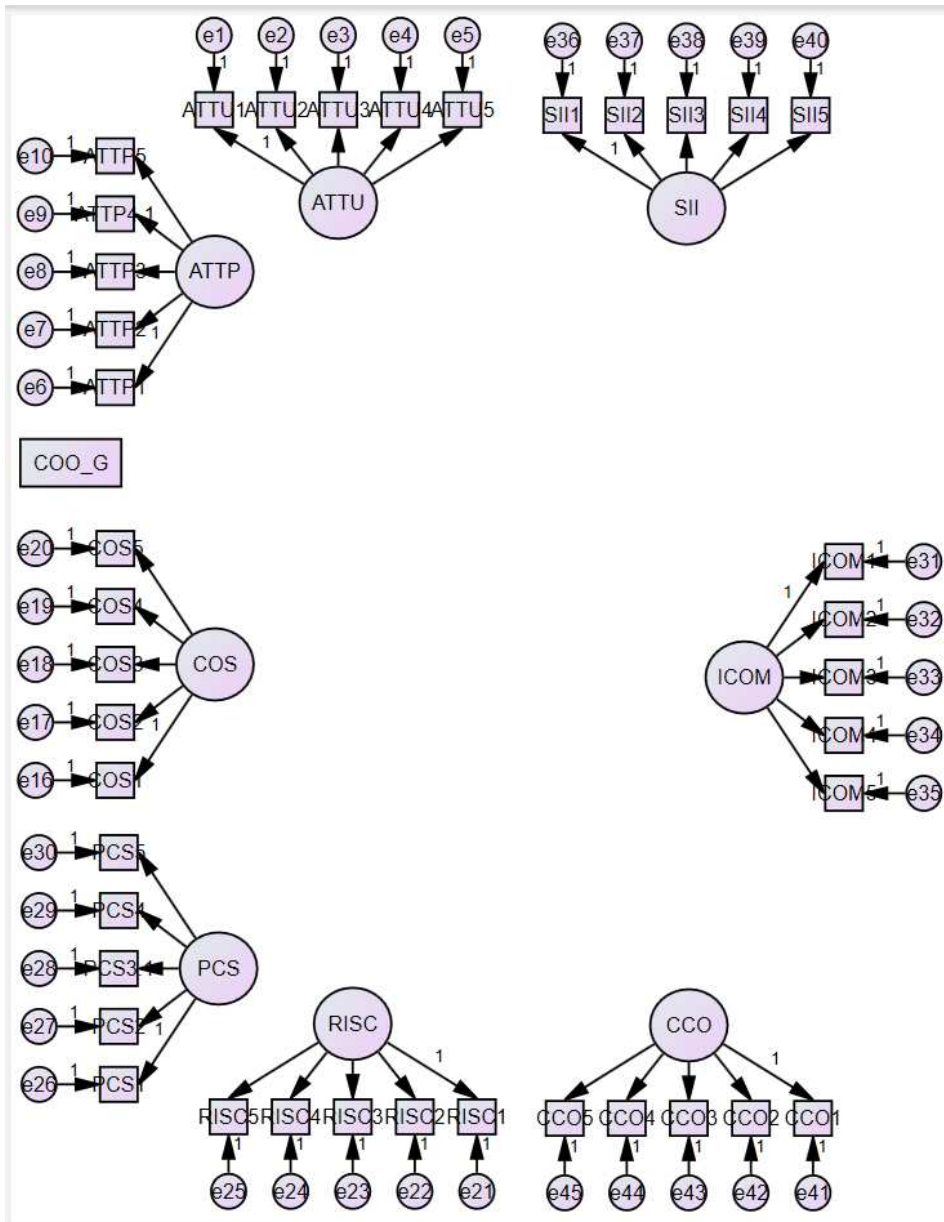
<b>Uso de Medicamentos</b>				<b>Saúde</b>			
Não	125	26,9	Ótima	134	28,8		
Sim	340	73,1	Boa	275	59,1		
			Regular	53	11,4		
			Ruim	3	0,6		
<b>Total</b>	<b>465</b>	<b>100,0</b>		<b>Total</b>	<b>465</b>	<b>100,0</b>	
<b>Doença</b>				<b>Plano de Saúde</b>			
Sim	252	54,2	Sim	370	79,6		
Não	213	45,8	Não	95	20,4		
<b>Total</b>	<b>465</b>	<b>100,0</b>		<b>Total</b>	<b>465</b>	<b>100,0</b>	

Fonte: Elaborado pela Autora (2021).

## 4.2 MODELO DE MEDIDAS

O processo de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) tem a análise do modelo de medidas como primeira fase. Nesta etapa, verifica-se a validade convergente e discriminante e a confiabilidade dos construtos e dos seus respectivos itens, sendo possível identificar as relações existentes entre as medidas e os prováveis erros. Com isso, se obtém um conjunto de variáveis latentes formado por suas respectivas variáveis observáveis, que convergem entre si e diferem-se das demais medidas do modelo. A relação dos construtos e variáveis que constituem inicialmente o modelo de medidas da pesquisa é demonstrada na Figura 2.

**Figura 2 – Diagrama do Modelo de Medidas**



Fonte: Elaborado pela Autora (2021).

#### 4.2.1 Análise da Validade Convergente

O primeiro teste realizado para verificar a validade convergente dos construtos foi a análise das cargas fatoriais. Para garantir a consistência interna dos construtos, mantiveram-se nas escalas apenas os itens cuja carga fatorial padronizada fosse igual ou superior a 0,50. A Tabela 2 apresenta a análise realizada para o construto Atitude em Relação à Propaganda. A escala, originalmente composta por 5 variáveis, teve os itens **ATTP4** e **ATTP5** removidos por não alcançarem os níveis mínimos de consistência exigidos. Após os ajustes, a escala atingiu os índices satisfatórios de

confiabilidade e consistência ( $CC \geq 0,70$ ;  $AVE \geq 0,50$ ; Alpha de Cronbach  $\geq 0,70$ ) (HAIR *et al.*, 2009).

**Tabela 2 – Validade convergente: Atitude em Relação à Propaganda**

Antes da Purificação			Depois da Purificação		
Variável	Construto	Estimate	Variável	Construto	Estimate
ATTP1	<---	0,643	ATTP1	<---	0,631
ATTP2	<---	0,828	ATTP2	<---	0,918
ATTP3	<---	0,735	ATTP3	<---	0,653
ATTP4 <sup>a,b</sup>	<---	0,255			
ATTP5 <sup>a</sup>	<---	0,423			
Confiabilidade Composta		0,727	Confiabilidade Composta		0,784
Variância Extraída		0,377	Variância Extraída		0,556
Alpha de Cronbach		0,708	Alpha de Cronbach		0,771

Nota: <sup>a</sup>Variável removida do modelo de pesquisa. <sup>b</sup>Item reverso  
 Fonte: Elaborado pela Autora (2021).

Atitude em Relação ao Uso de Medicamentos teve os itens ATTU1 e ATTU5 removidos em razão da baixa carga fatorial (0,373 e -0,096, respectivamente). A variável ATTU4, apesar de não atingir o nível mínimo de carga fatorial, foi mantida nesta escala. Esta medida diz respeito à aprendizagem sobre risco no uso de MIPs e, portanto, torna-se importante mantê-la no modelo, dado que risco é um dos principais propulsores do comportamento do consumidor neste contexto (HONG, 2015). Após a remoção das variáveis mencionadas, houve um incremento nos índices de ajustes do construto, conforme apresentado na Tabela 3.

**Tabela 3 – Validade convergente: Atitude em Relação ao Uso de Medicamentos**

Antes da Purificação			Depois da Purificação		
Variável	Construto	Estimate	Variável	Construto	Estimate
ATTU1 <sup>a</sup>	<---	0,373	ATTU2	<---	0,626
ATTU2	<---	0,689	ATTU3	<---	0,788
ATTU3	<---	0,713	ATTU4	<---	0,422
ATTU4	<---	0,434			
ATTU5 <sup>a</sup>	<---	-0,096			
Confiabilidade Composta		0,548	Confiabilidade Composta		0,651
Variância Extraída		0,264	Variância Extraída		0,397
Alpha de Cronbach		0,496	Alpha de Cronbach		0,631

Nota: <sup>a</sup>Variável removida do modelo de pesquisa.  
 Fonte: Elaborado pela Autora (2021).



Conhecimento subjetivo obteve índices satisfatórios em todos os itens da escala e, portanto, dentro do que é recomendado na literatura. Assim, após a purificação, todas as variáveis mantiveram-se no modelo proposto no estudo, conforme demonstrado na Tabela 4.

**Tabela 4 – Validade convergente: Conhecimento Subjetivo**

Variável	Antes da Purificação		Estimate
		Construto	
COS1	<---		0,792
COS2	<---		0,836
COS3	<---	COS	0,875
COS4	<---		0,881
COS5	<---		0,892
Confiabilidade Composta			0,932
Variância Extraída			0,733
Alpha de Cronbach			0,931

Fonte: Elaborado pela Autora (2021).

O Construto Preocupação com a Saúde, originalmente composto por 5 variáveis, teve os itens PCS1 e PCS2 removidos da escala por não terem alcançado os níveis mínimos de consistência exigidos. O item PCS3 possui um fraseado mais extremo. Apesar de também não atingir o nível mínimo de carga fatorial, foi mantido até esta fase da análise, pois a medida diz respeito à percepção do indivíduo sobre a segurança no uso de MIPs. Estudos apontam que a disponibilidade e o consumo de MIPs podem impactar a saúde (e.g., MACEDO *et al.*, 2016), pois, apesar de serem aparentemente medicamentos mais seguros quanto ao consumo, podem apresentar problemas para a saúde dos indivíduos. Portanto, é importante reforçar o uso racional desta classe de medicamentos (Tabela 5).

**Tabela 5 – Validade convergente: Preocupação com a Saúde**

Antes da Purificação			Depois da Purificação		
Variável	Construto	Estimate	Variável	Construto	Estimate
PCS1 <sup>a</sup>	<---	0,010	PCS3	<---	0,415
PCS2 <sup>a</sup>	<---	0,229	PCS4	<---	0,627
PCS3 <sup>b</sup>	<---	-0,456	PCS5	<---	0,773
PCS4	<---	-0,630			
PCS5	<---	-0,735			
Confiabilidade Composta			Confiabilidade Composta		
0,397			0,642		
Variância Extraída			Variância Extraída		
0,240			0,388		
Alpha de Cronbach			Alpha de Cronbach		
0,233			0,622		

Nota: <sup>a</sup>Variável removida do modelo de pesquisa. <sup>b</sup>Item reverso.

Fonte: Elaborado pela Autora (2021).

Percepção de Risco com a Saúde teve as variáveis RISC2 e RISC3 removidas em razão da baixa carga fatorial (0,228 e 0,197, respectivamente). O item RISC1, apesar de não atingir o nível mínimo de carga fatorial, foi mantido na escala até esta fase do trabalho, pois o item traz um fraseado extremista, o que pode ter impactado o pesquisado no ato de responder ao questionário. Além disso, diz respeito ao comportamento do consumidor na busca de mais informações sobre determinado medicamento antes de tomar a decisão de compra. O risco percebido envolve um sentimento do indivíduo sobre o que ele tem a perder no caso de tomar uma decisão errada ao comprar determinado produto (STEPHEN; GODWIN, 2009). A Tabela 6 apresenta o detalhamento dos dados.

**Tabela 6 – Validade convergente: Percepção de Risco com a Saúde**

Antes da Purificação			Depois da Purificação		
Variável	Construto	Estimate	Variável	Construto	Estimate
RISC1	<---	0,367	RISC1	<---	0,354
RISC2 <sup>a</sup>	<---	0,228	RISC4	<---	0,707
RISC3 <sup>a</sup>	<---	0,197		RISC	
RISC4	<---	0,744	RISC5	<---	0,790
RISC5	<---	0,736			
Confiabilidade Composta		0,584	Confiabilidade Composta		0,662
Variância Extraída		0,264	Variância Extraída		0,416
Alpha de Cronbach		0,600	Alpha de Cronbach		0,641

Nota: <sup>a</sup>Variável removida do modelo de pesquisa  
 Fonte: Elaborado pela Autora (2021).

O construto Intenção de Compra, originalmente composto por 5 variáveis, teve os itens ICOM3 e ICOM4 removidos por não alcançarem os níveis mínimos de consistência exigidos. Após os ajustes, a escala atingiu os índices satisfatórios de confiabilidade e consistência, sem perder o alcance teórico do construto (Tabela 7).

**Tabela 7 – Validade convergente: Intenção de Compra**

Antes da Purificação			Depois da Purificação		
Variável	Construto	Estimate	Variável	Construto	Estimate
ICOM1	<---	0,904	ICOM1	<---	0,907
ICOM2	<---	0,863	ICOM2	<---	0,863
ICOM3 <sup>a</sup>	<---	0,353	ICOM5	<---	0,632
ICOM4 <sup>a</sup>	<---	0,378		ICOM	
ICOM5	<---	0,634			
Confiabilidade Composta		0,780	Confiabilidade Composta		0,848
Variância Extraída		0,446	Variância Extraída		0,656
Alpha de Cronbach		0,756	Alpha de Cronbach		0,839

Nota: <sup>a</sup>Variável removida do modelo de pesquisa  
 Fonte: Elaborado pela Autora (2021).

Compras no Canal *On-line* obteve índices apropriados em todos os itens da escala e dentro do previsto na literatura. Portanto, após a purificação, todas as variáveis mantiveram-se no modelo proposto na pesquisa, como demonstrado na Tabela 8.

**Tabela 8** – Validade convergente: Compras no Canal *On-line*

Variável	Antes da Purificação		Estimate
		Construto	
CCO1	<---		0,749
CCO2	<---		0,889
CCO3	<---	CCO	0,930
CCO4	<---		0,913
CCO5	<---		0,925
Confiabilidade Composta			0,947
Variância Extraída			0,781
Alpha de Cronbach			0,945

Fonte: Elaborado pela Autora (2021).

A variável Susceptibilidade à Influência Interpessoal também obteve índices satisfatórios em todos os itens da escala, e, portanto, dentro do recomendado na literatura. Assim, após a purificação, todas as variáveis mantiveram-se no modelo sugerido no estudo, conforme especificado na Tabela 9.

**Tabela 9** – Validade convergente: Susceptibilidade à Influência Interpessoal

Variável	Antes da Purificação		Estimate
		Construto	
SII1	<---		0,561
SII2	<---		0,721
SII3	<---	SII	0,825
SII4	<---		0,792
SII5	<---		0,787
Confiabilidade Composta			0,859
Variância Extraída			0,552
Alpha de Cronbach			0,854

Fonte: Elaborado pela Autora (2021).

#### 4.2.2 Análise da Validade Discriminante

Após verificação da validade convergente, analisou-se a validade discriminante dos construtos, isto é, o grau em que dois conceitos similares são distintos (HAIR *et al.*, 2009). Para esse fim, utilizou-se o método recomendado por Fornell e Larcker

(1981) que sugere que essa validade é comprovada quando a variância compartilhada entre dois construtos é menor que a variância extraída (AVE) de cada um deles. Resultados apresentados na Tabela 10 evidenciam que os construtos são suficientemente diferentes entre si, pois não há variância compartilhada entre os construtos superiores às respectivas variâncias extraídas

**Tabela 10 – Validade Discriminante**

Construto	ATTP	ATTU	CCO	COO	COS	ICOM	PCS	RISC	SII
<b>ATTP</b>	<b>0,556</b>								
<b>ATTU</b>	0,017	<b>0,397</b>							
<b>CCO</b>	0,028	0,040	<b>0,781</b>						
<b>COO</b>	0,008	0,000	0,007	-					
<b>COS</b>	0,199	0,151	0,066	0,007	<b>0,733</b>				
<b>ICOM</b>	0,249	0,085	0,036	0,027	0,345	<b>0,656</b>			
<b>PCS</b>	0,080	0,000	0,009	0,024	0,079	0,070	<b>0,388</b>		
<b>RISC</b>	0,127	0,000	0,070	0,050	0,286	0,352	0,263	<b>0,416</b>	
<b>SII</b>	0,036	0,022	0,008	0,001	0,000	0,005	0,015	0,005	<b>0,552</b>

Fonte: Elaborado pela Autora (2021), com base nos dados da pesquisa descritiva.

Nota: Valores na diagonal são AVEs e abaixo da diagonal são valores da variância compartilhada (correlação ao quadrado).

### 4.3 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL

Nesta seção, exibem-se os resultados das análises relativas ao modelo estrutural validado neste estudo. Especificamente, serão apresentados os testes do modelo conceitual e das hipóteses da pesquisa.

#### 4.3.1 Teste do Modelo Conceitual

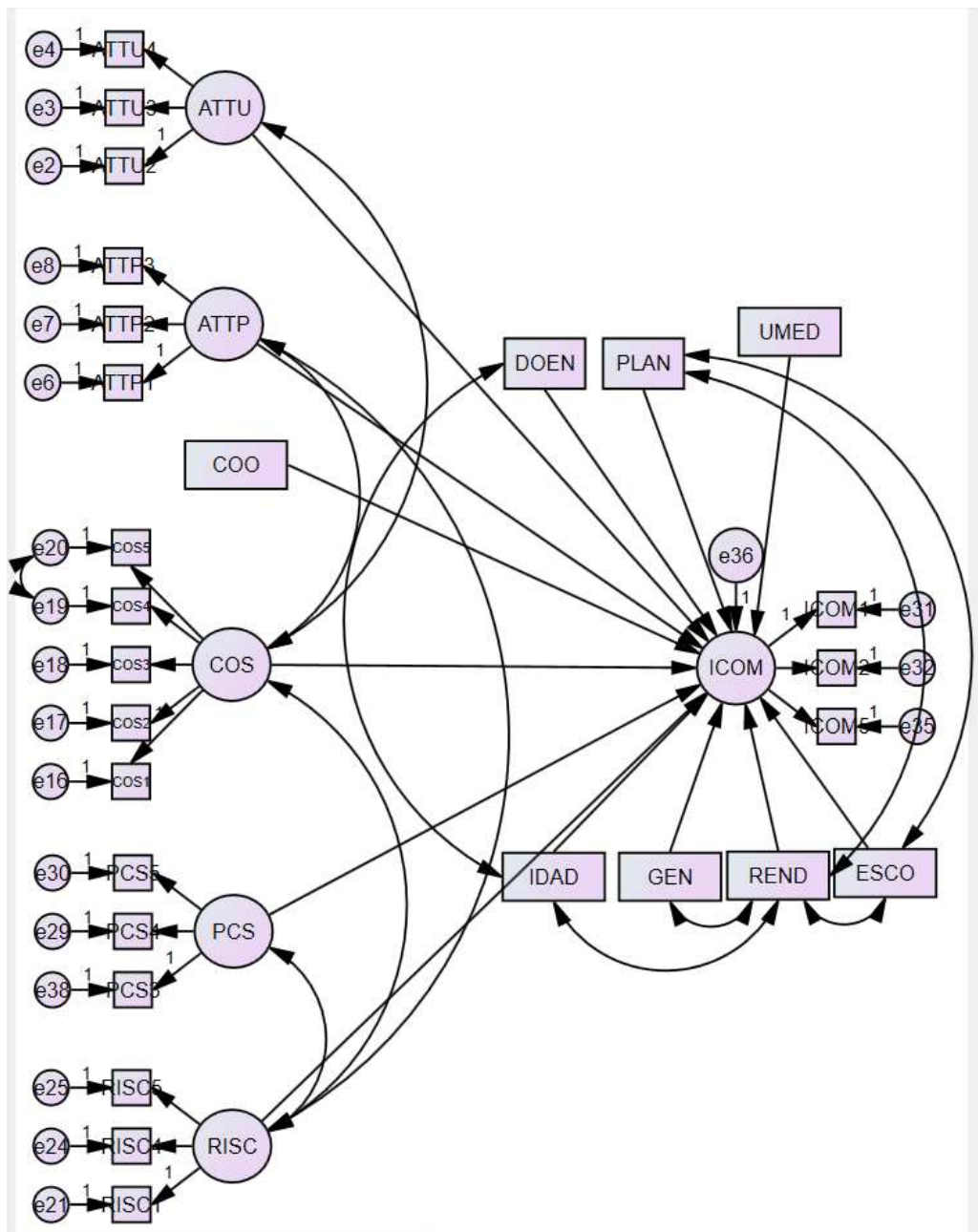
A validade do modelo conceitual foi testada pela análise da qualidade dos índices de ajuste. Cabe ressaltar que o modelo testado foi reestruturado a partir das análises de validade convergente e discriminante apresentadas na seção anterior. No entanto, na primeira rodada de análise realizada, verificou-se que alguns índices de ajuste do modelo não atingiram os pressupostos sugeridos por Hair *et al.* (2009). Com o propósito de refinar as estimativas, acrescentaram-se correlações entre as variáveis conforme as indicações do *Modification Index* (Quadro 10), desde que fizesse sentido teórico. A Figura 3 apresenta o modelo conceitual validado.

**Quadro 10 – Ajustes realizados segundo *Modification Index*.**

<b>Correlações entre os construtos</b>	<b>Correlações entre as variáveis</b>
ATTU - COS	e19 - e20
ATTP - RISC	IDAD - DOEN
ATTP - PCS	IDAD - REND
COS - RISC	GEN - REND
COS - PCS	REND - ESCO
COS - ATTP	REND - PLAN
PCS - RISC	ESCO - PLAN

Fonte: Elaborado pela Autora (2021), com base nos dados da pesquisa descritiva

**Figura 3 – Modelo Estrutural**



Fonte: Análise de dados no AMOS realizado pela Autora (2021).

Notas: ICOM = Intenção de compra; ATTU = Atitude em relação ao uso de medicamentos; ATP = Atitude em relação à propaganda; PCS = Preocupação com a saúde; COS = Conhecimento subjetivo; COO = Conhecimento objetivo; RISC= Percepção de risco à saúde; UMED = Uso de medicamentos últ. 60 dias; PLAN = Plano de saúde; DOEN = Doença; ESCO = Escolaridade; REND = Renda; GEN = Gênero v dummy-0 masc e 1 fem e IDAD = Idade

Para avaliar a consistência do modelo estrutural, consideraram-se os índices *Comparative Fit Index* (CFI  $\geq 0,90$ ), *Incremental Fit Index* (IFI  $\geq 0,90$ ), *Tucker-Lewis Index* (TLI  $\geq 0,90$ ), *Goodness-of-Fit-Index* (GFI  $\geq 0,90$ ) e *Root Mean Squared Error of*

*Aproximation* (RMSEA  $\leq$  0,08). Além disso, considerou-se a relação entre o Qui-quadrado e os graus de liberdade (CMIN/DF  $\leq$  5,00 [ $p < 0,05$ ]).

O índice GFI (0,87), que representa qualidade do ajuste, o índice de ajuste comparativo CFI (0,89), o índice IFI (0,89) e o índice TLI (0,87), que retrata uma medida de parcimônia do modelo estrutural apresentado, alcançaram níveis muito próximos a 0,90, que é o valor recomendado pela literatura (BYRNE, 2011; HAIR *et al.*, 2009). O índice CMIN/DF apresentou valor de 2,683, que está dentro dos níveis sugeridos pela literatura. Além disso, o RMSEA trouxe valores dentro do recomendado (0,060), que é menor que 0,080 (HAIR *et al.*, 2009). Ao final, verificou-se o SMR (Raiz Padronizada do Resíduo Médio, ou seja, é o valor padronizado do RMSEA). Segundo Hair *et al.* (2009), é difícil estabelecer uma regra rígida que indique quando um resíduo é maior ou menor. O valor encontrado para este índice foi 0,104.

Dada a proximidade dos valores gerais obtidos com os índices sugeridos na literatura, o modelo testado é considerado válido, principalmente porque os índices principais RMSEA e Qui-quadrado por Graus de liberdade alcançaram valores aceitáveis, conforme demonstrado na

Tabela 11.

**Tabela 11 – Índices de Ajuste do Modelo Estrutural**

Índices	Valores encontrados	Valores recomendados
Graus de liberdade (df)	333	*****
Qui-quadrado (X <sup>2</sup> )	893,526	*****
CMIN/DF (X <sup>2</sup> /df)	2,683	Menor que 5
GFI	0,874	Maior que 0,90
IFI	0,887	Maior que 0,90
CFI	0,886	Maior que 0,90
TLI	0,871	Maior que 0,90
RMSEA	0,060	Menor que 0,08

Fonte: Elaborado pela Autora (2021), com base nos dados da pesquisa descritiva

#### 4.3.2 Teste do Modelo Estrutural

Nesta seção, são apresentadas as relações propostas nas Hipóteses 1 a 6 deste trabalho, bem como os efeitos exercidos pelas variáveis de controle. Os resultados apresentados na Tabela 12 mostram que a Atitude em Relação ao Uso de Medicamentos está significativa e positivamente ( $\beta = 0,178$ ;  $p < 0,001$ ) relacionada à intenção de compra de MIPs, conforme hipotetizado em H1.

Em relação à Hipótese H2, verifica-se que a Atitude em relação à propaganda de medicamentos possui relação significativa e positiva ( $\beta = 0,275$ ;  $p < 0,001$ ) à intenção de compra de MIPs. Esses dados sugerem que os meios de comunicação, como a propaganda, exercem influência na intenção de compra de MIPs.

Quanto às medidas de conhecimento testadas, verificou-se que ambos os conhecimentos não exercem efeitos significativos na intenção de compra de MIPs, com o teste ao nível de 5% de sig. Portanto, o Conhecimento Subjetivo não está significativamente relacionado ( $\beta = 0,121$ ;  $p = 0,067$ ) à intenção de compra de MIPs, conforme proposto pela Hipótese H3. Esses achados demonstram que o conhecimento que os indivíduos supõem ter sobre medicamentos não influencia sua intenção de compra de MIPs.

Da mesma forma, Conhecimento Objetivo não possui relação significativa ( $\beta = 0,058$ ;  $p = 0,241$ ) com a intenção de compra de MIPs. Assim, este tipo de conhecimento não influencia sua intenção de compra. O conhecimento subjetivo poderia ter um efeito, se considerássemos o nível de 10% de significância, porém novos estudos poderão testar essa relação com amostras maiores, a fim de aumentar o poder do teste.

A Hipótese H5, que sugeria relação positiva da Preocupação com a saúde com a intenção de compra de MIPs, não foi confirmada ( $\beta = 0,106$ ;  $p = 0,081$ ). Também um novo teste em uma amostra maior seria recomendado, já que o p valor ficou na faixa de 10% de sig. Assim, a intenção de compra independe do nível de preocupação com a saúde que o indivíduo tenha. No entanto, a Hipótese H6 demonstra que a Percepção de risco com a saúde está significativa e negativamente relacionada ( $\beta = -0,406$ ;  $p < 0,001$ ) à intenção de compra de MIPs, conforme proposto no estudo. Esta pesquisa tem sua hipótese H6 confirmada, assim como nos estudos de Aaker (1998), Sousa (2012), que viram a teoria do Risco Percebido ser determinante para a intenção de compra do consumidor de medicamentos.

Uma comparação relativa entre os antecedentes significativos mostra que os mais importantes para explicar a intenção de compra de MIPs são: percepção de risco ( $\beta = 0,41$ ), atitude em relação à propaganda ( $\beta = 0,28$ ) e atitude em relação ao uso de medicamentos ( $\beta = 0,18$ ). Além disso, verificou-se que parte das variáveis de controle exerceram efeitos significativos no modelo estrutural.

Dentre esses achados, tem-se principalmente o efeito positivo e significativo do uso de medicamentos na intenção de compra de MIPs ( $\beta = 0,243$ ;  $p < 0,001$ ).



Indivíduos que faziam uso de algum medicamento nos últimos 60 dias mostraram maior intenção de compra de MIPs. O mesmo modelo foi avaliado somente em indivíduos que fizeram uso de medicamentos neste período, com a amostra completa, e os resultados foram convergentes com o modelo apresentado. Além disso, a idade dos indivíduos influenciou negativamente a intenção de compra de MIPs ( $\beta = -0,152$ ;  $p < 0,001$ ), indicando que os mais jovens são mais propensos à intenção de compra de MIPs. Adicionalmente, verifica-se que existe influência positiva na intenção de compra de MIPs em respondentes que afirmam apresentar doença ( $\beta = 0,088$ ;  $p < 0,05$ ). Finalmente, quando analisado o gênero, tem-se evidências que, ao contrário do previsto inicialmente na literatura, os homens parecem ter mais propensão à prática da automedicação de MIPs ( $\beta = -0,155$ ;  $p = 0,097$ )

No entanto, a pesquisa revela que o fato de respondentes possuírem ou não um plano de saúde não interfere na intenção de compra de MIPs ( $\beta = 0,001$ ;  $p < 0,982$ ). A variável Renda também não apresenta influência na intenção de compra ( $\beta = 0,021$ ;  $p < 0,64$ ) no contexto desta pesquisa. Assim, independentemente da renda individual informada pelo respondente, parece não haver propensão maior ou menor para o consumo de MIPs.

O coeficiente de correlação múltiplo ( $R^2$ ) atingiu níveis de 50% para o modelo proposto. Portanto, pode-se afirmar que este modelo explica em torno de 50% da variância da intenção de Compra (ICOM) de MIPs. Segundo Maroco *et al.* (2014), valores acima de 25% indicam um bom poder explicativo das variáveis em modelos de equações estruturais.

**Tabela 12 – Teste de Hipóteses**

Hipóteses	Coefficientes	Coefficientes padronizados ( $\beta$ )	Erro-padrão	Z	Sig	Análise
H1 Atitude em relação ao uso de medicamentos ----> Intenção de compra	0,275	0,178	0,085	3,248	0,001	Suportada
H2 Atitude em relação à propaganda ---> Intenção de compra	0,36	0,275	0,067	5,383	***	Suportada
H3 Conhecimento subjetivo ---> Intenção de compra	0,131	0,121	0,071	1,83	0,067	Rejeitada
H4 Conhecimento objetivo ---> Intenção de compra	0,058	0,058	0,05	1,172	0,241	Rejeitada
H5 Preocupação com a saúde---> Intenção de compra	0,267	0,106	0,153	1,743	0,081	Rejeitada
H6 Percepção de risco com a saúde---> Intenção de compra	-1,582	-0,406	0,372	-4,254	***	Suportada
<b>Variáveis de controle</b>						
Idade---> Intenção de compra	-0,193	-0,152	0,051	-3,765	***	-
Gênero (0 = Masculino; 1 = Feminino) ---> Intenção de compra	-0,155	-0,065	0,094	-1,658	0,097	-
Renda Individual---> Intenção de compra	0,016	0,021	0,035	0,468	0,64	-
Escolaridade---> Intenção de compra	-0,007	-0,005	0,054	-0,121	0,903	-
Doença---> Intenção de compra	0,197	0,088	0,089	2,204	0,028	-
Plano de saúde---> Intenção de compra	0,003	0,001	0,116	0,023	0,982	-
Uso de medicamentos último 60 dias---> Intenção de compra	0,61	0,243	0,096	6,346	***	-

Fonte: Elaborado pela Autora (2021), com base nos dados da pesquisa descritiva

#### 4.4 ANÁLISE DE MODERAÇÕES

Nesta pesquisa, apresenta-se o efeito moderador das variáveis SII e CCO. Especificamente, verificaram-se os efeitos da SII nas relações entre ATTU, ATTP, COS e RISC, com a intenção de compra de MIPs. Para o segundo moderador CCO, verificou-se sua influência nas relações de ATTU, ATTP, COS e COO, com intenção de compra de MIPs.

Conforme a Tabela 13, entre as moderações testadas, constata-se que a Susceptibilidade à influência interpessoal (SII) modera positiva e significativamente a relação entre a Atitude em relação à propaganda com a intenção de compra de MIPs ( $\beta_{CCO\_Alto} = 0,595$ ;  $\beta_{CCO\_Baixo} = 0,207$ ;  $p < 0,01$ ), confirmando a hipótese H7b deste estudo. Portanto, quanto mais suscetível um indivíduo for em relação à influência de terceiros, maior será o impacto das propagandas na intenção de compra do consumidor.

Ao analisar as demais moderações de SII nesta pesquisa, verificou-se que a influência interpessoal não afeta as outras relações propostas neste estudo. Assim, as Hipóteses H7a, H7c e H7d não foram confirmadas, conforme detalhado na Tabela 13. Em relação à Hipótese H7d, que não foi suportada neste estudo, podemos afirmar que a Susceptibilidade à influência interpessoal não afeta a relação entre a percepção de risco com a saúde do indivíduo, bem como sua intenção em comprar MIPs. Este achado será discutido na próxima seção.

**Tabela 13 – Moderações: Susceptibilidade à Influência Interpessoal**

Moderações - Susceptibilidade à Influência Interpessoal (SII)		B <sup>1</sup> (alta SII)	B <sup>1</sup> (baixa SII)	Sig.
H7a	Atitude em relação ao uso de medicamentos (ATTU) - Intenção de compra de MIPs (ICOM)	0,338	0,192	0,319
H7b	Atitude em relação à propaganda (ATTP) - Intenção de compra de MIPs (ICOM)	0,595	0,207	0,004
H7c	Conhecimento Subjetivo (COS) - Intenção de compra de MIPs (ICOM)	0,177	0,041	0,230
H7d	Percepção de risco com a saúde (RISC) - Intenção de compra de MIPs (ICOM)	-1,647	-1,593	0,933

Notas: <sup>1</sup>Coefficientes não padronizados.

Fonte: Elaborado pela Autora (2021).

A variável moderadora Compras no Canal *On-line* modera positivamente a relação entre Atitude em relação à propaganda com a Intenção de Compra ( $\beta_{CCO\_Alto} = 0,239$ ;  $\beta_{CCO\_Baixo} = 0,553$ ;  $p = 0,019$ ), confirmando o que foi proposto na Hipótese H8b, de acordo com as descrições apresentadas na Tabela 13. Com isso, pode-se afirmar que quanto menor a propensão do indivíduo em fazer compras *on-line*, maior será a influência das propagandas na intenção em comprar MIPs.

**Tabela 14 – Moderações: Compras no Canal *On-line***

<b>Moderações - Compras no Canal <i>On-line</i> (CCO)</b>	<b><math>\beta</math> (alto CCO)</b>	<b><math>\beta</math> (baixo CCO)</b>	<b>Sig.</b>
H8a Atitude em relação ao uso de medicamentos (ATTU) - Intenção de compra de MIPs (ICOM)	0,302	0,288	0,925
H8b Atitude em relação à propaganda (ATTP) - Intenção de compra de MIPs (ICOM)	0,239	0,553	0,019
H8c Conhecimento Subjetivo (COS) - Intenção de compra de MIPs (ICOM)	0,071	0,168	0,359
H8d Conhecimento Objetivo (COO) - Intenção de compra de MIPs (ICOM)	-0,034	0,124	0,124

Fonte: Elaborado pela Autora (2021).

No entanto, as Hipóteses H8a, H8c e H8d, igualmente detalhadas na Tabela 14, não foram suportadas no modelo sugerido, pois não foram constatadas relações significativas com a Intenção de Compra de MIPs neste contexto de pesquisa. Sobre a Hipótese H8a, que não foi confirmada, verifica-se que comprar no canal *on-line* não impacta na relação entre a atitude do indivíduo de fazer uso de MIPs e a sua intenção em comprar MIPs. Quando analisadas as Hipóteses H8c e H8d (ambas variáveis de conhecimento), percebe-se que o fato de um indivíduo comprar no canal *on-line* não afeta a relação entre o conhecimento que supõe ter ou realmente tem quando há intenção de consumir MIPs.

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, são discutidos e apresentados os resultados encontrados nesta pesquisa, e destaca-se como foram os desfechos dos objetivos propostos, debatendo-se as hipóteses do projeto.

A Hipótese H1 (A Atitude em relação ao uso de medicamentos impacta positivamente na intenção de compra de MIPs) foi suportada, conforme confirmada na literatura. Este achado converge com as pesquisas de Noor *et al.* (2014), que apresentam que indivíduos com atitudes mais positivas em relação ao consumo de medicamentos sentem que os produtos são benéficos à saúde, aumentando a intenção de comprá-los.

Assim como em H1, a Hipótese H2 (A Atitude em relação à propaganda de medicamentos impacta positivamente na Intenção de compra de MIPs) também foi suportada neste estudo. Segundo Sansgiry e Cady (1998), meios de comunicação social, como a publicidade, são fontes de informação que podem influenciar a compra de MIPs.

As Hipóteses H3 (O Conhecimento subjetivo impacta positivamente na intenção de compra de MIPs) e H4 (O Conhecimento objetivo impacta positivamente na Intenção de compra de MIPs) foram rejeitadas. Este resultado pode sugerir que possíveis noções dos indivíduos em relação a MIPs não interferem em suas intenções de compra neste contexto.

Especificamente sobre o Conhecimento Subjetivo, não foram encontrados na literatura estudos que relacionem este construto à intenção de compra de MIPs. Contudo, de forma geral, existe relevância em investigar melhor este conhecimento em teorias do comportamento. Ao contrário de medicamentos prescritos por médicos, ao analisar as informações sobre MIPs, os consumidores são obrigados a confiar mais em seu próprio julgamento (WIERINGA; REBER; LEEFLANG, 2015).

Portanto, esta pesquisa corrobora com teorias como a do Modelo de Crenças de Saúde e Teoria Social Cognitiva, que avaliam por que os indivíduos não se previnem contra algumas doenças, mesmo quando há conhecimento a respeito de seus efeitos e complicações (BANDURA *et al.*, 2008). Por exemplo, os indivíduos que

entendem ter pouca experiência com medicamentos isentos de prescrição podem contar somente com o pouco conhecimento prévio que possuem.

Com relação à Preocupação com a saúde (Hipótese H5), pesquisas apontam que os consumidores consideram-se seguros na intenção de consumir MIPs, e este consumo remete a uma sensação de controle sobre sua saúde (EGAN *et al.*, 2011). No entanto, nesta pesquisa, a hipótese foi rejeitada ao nível de 5%, visto que, para os respondentes, a preocupação com a saúde parece não interferir na intenção de compra de MIPs. A hipótese seria aceita ao nível de 10% ( $p = 0,08$ ), indicando que novos estudos precisam retestar esta relação.

A Hipótese H6 (A percepção de risco com a saúde impacta negativamente na intenção de compra de MIPs), suportada neste estudo, converge com os resultados relatados na literatura, uma vez que o risco percebido por determinado medicamento poderá inibir a intenção de comprá-lo. Bauer *et al.* (2005) destacam que o comportamento do consumidor sofre influências às percepções de risco, já que normalmente tem incertezas sobre as consequências de determinada escolha, ou ação. Após avaliação dos resultados, evidencia-se que a percepção de risco à saúde é a única variável deste contexto que interfere na inibição do consumo de MIPs. Sobre a percepção de risco e o gênero, observa-se, por meio de um teste de ANOVA, que os homens são menos perceptíveis ao risco quando comparado às mulheres ( $M_{\text{homens}} = 3,14$ ;  $M_{\text{mulheres}} = 3,63$ ;  $p < 0,001$ ). Logo, a intenção de compra de MIPs no gênero masculino é maior.

O resultado apresentado para a Hipótese H7b (O efeito da ATTP na intenção de compra é moderado positivamente pela SII, de modo que quanto maior a SII maior a relação ente ATTP e ICOM) constata que, quanto mais suscetível um indivíduo for em relação à influência de familiares e amigos, maior será o impacto das propagandas na intenção de compra deste consumidor. Este achado converge com pesquisas recentes sobre o comportamento do consumidor e a SII. Segundo Stockli *et al.* (2020), a susceptibilidade à influência interpessoal pode ser resumidamente definida como a predisposição do indivíduo para mudar de atitudes, comportamento, intenções e jeito de se comunicar, por causa do comportamento de terceiros.

A Hipótese H7d (O efeito do RISC na intenção de compra é moderado negativamente pela SII, de modo que quanto maior a SII mais fraca é a relação entre RISC e ICOM) demonstra que, se o indivíduo apresenta algum receio, percebe um alto risco e por isso tem baixa chance de automedicar-se, caso escute comentários

de terceiros sobre potenciais perigos de um determinado medicamento. Assim, ele tende a ficar ainda mais resistente.

Ao avaliar o resultado da Hipótese H8b (O efeito da ATTP na intenção de compra é moderado positivamente pela CCO, de modo que quanto maior a CCO, maior a relação entre ATTP e ICOM) na pesquisa, pode-se afirmar que: quem mais compra no canal *on-line* é menos sensível à propaganda para formar uma intenção de compra. E quem compra pouco no canal *on-line* precisa mais desta propaganda para formar uma intenção de compra sobre MIPs.

Sobre as variáveis de controle da pesquisa, conclui-se que classe social (renda individual) e escolaridade não são fatores primordiais na intenção de compra de MIPs. O apelo de propaganda direcionada a estes medicamentos são fatores mais determinantes que tais variáveis. Quando questionados sobre percepção com a sua saúde atual, 87,9% dos respondentes afirmam ter saúde “boa” ou “ótima”. No entanto, 54,2% dos pesquisados consideram-se doentes, e 73,1% afirmam que consumiram medicamentos nos últimos 60 dias. O MIP mais citado na pesquisa foi o paracetamol, da classe dos antitérmicos e analgésicos.

Os achados podem convergir com os resultados sobre preocupação com a saúde, já que este fator parece não ser relevante para decisão de compra de medicamentos isentos de prescrição. Pode-se entender que, mesmo o indivíduo saudável, por vezes pode lançar mão de comprar medicamentos, talvez desnecessariamente. Ou pode fazê-lo para prevenir-se de doenças futuras. Logo, a automedicação é uma realidade, independentemente do estado de saúde do indivíduo. A pesquisa revela que não há diferença entre quem possui ou não plano de saúde na intenção de compra de MIPs. Sobre o item faixa etária, verifica-se que a intenção de comprar MIPs é maior entre os mais jovens.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar quais fatores influenciariam a automedicação dos consumidores de medicamentos isentos de prescrição (MIPs) e que outros aspectos poderiam contribuir para essa prática. Foram consideradas as relações entre a intenção de compra de MIPs e a atitude, assim como o papel do conhecimento, percepção de risco com a saúde e preocupação com a saúde. Foram também analisados os efeitos moderadores de susceptibilidade à influência interpessoal e compras de MIPs no canal *on-line*, buscando contribuir para a área do conhecimento de marketing farmacêutico.

Assim, foi realizado um levantamento por uma pesquisa *Survey*, e pela utilização de técnicas de coleta e mensuração dos dados estatísticos encontrados, elaborou-se um modelo estrutural com a intenção de análise das hipóteses e discussões sobre os resultados, que serão apresentados a seguir.

Os achados são equivalentes a resultados de diferentes estudos realizados anteriormente por Fernandes, Coutinho e Valle (2011), Sanyal e Datta (2011), Guttier *et al.* (2016), Ferreira *et al.* (2017) e Sanyal, Datta e Banerjee (2017), que analisam variáveis semelhantes às investigadas nesta pesquisa. Contudo, foram avaliadas em contextos diversos, com outros perfis de respondentes e características de mercado, modificando o impacto dos desdobramentos encontrados no processo de consumo de medicamentos isentos de prescrição.

Esta dissertação pode avançar as pesquisas anteriores visto que trabalha na intersecção entre estudos sobre o comportamento do consumidor e pesquisas da área da saúde referentes a esta temática. Esse encontro permitiu investigar melhor a percepção de risco, que se revelou um fator importante quando analisado nesta classe específica de medicamentos, que aparentemente não sugere maiores riscos por serem supostamente mais simples de administração e tratamento de pequenos males. No entanto, pode eventualmente oferecer riscos à população. Logo, propor projetos de políticas de saúde e comunicar riscos sobre a automedicação pode ser mais efetivo à sociedade do que informar de maneira meramente educativa, conforme apresentado em detalhes na seção 6.2 (Contribuições Gerenciais).



## 6.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

De acordo com Peter (1981), as pesquisas de marketing possuem um grande interesse em oferecer uma explicação teórica para o comportamento do consumidor. Dentre diversas abordagens para se chegar às explicações, examinar as percepções dos consumidores certamente é um caminho atrativo. Ainda que existam muitos estudos sobre medicamentos e comportamento do consumidor, poucas são as análises sobre medicamentos OTCs ou MIPS (AHMED *et al.*, 2021) no contexto apresentado nesta pesquisa.

A atitude dos consumidores em relação a MIPS e a intenção de compra (HALME; LINDEN; KÄÄRIÄ, 2009) são analisados por contextos diferentes, e ainda existem possibilidades de abordagens mais específicas sobre o tema. Embora a influência interpessoal tenha sido investigada em outros estudos, nesta pesquisa esse fator foi especialmente analisado como uma variável moderadora, trazendo contribuições que avançam dentro do contexto de MIPS. O estudo demonstra que a influência de terceiros tem efeito catalisador quando a relacionamos com a propaganda de MIPS e a intenção de compra.

Esta dissertação apresenta a relevância do risco percebido na decisão de compra, comparativamente aos demais fatores investigados. Como a pesquisa avalia a intenção de compra de medicamentos isentos de prescrição médica, é importante o entendimento do consumidor quanto aos riscos desta classe, muitas vezes imperceptíveis, por se tratar de um produto mais acessível e supostamente mais seguro.

Esta pesquisa também constatou que indivíduos consumidores frequentes de MIPS no canal *on-line* não são tão impactados pelas propagandas farmacêuticas na intenção de compra. O resultado demonstra que a propaganda poderá ser mais bem analisada considerando esse perfil de consumidor, para haver melhor entendimento e engajamento desse tipo de cliente junto a este fator.

Sobre a percepção de risco e o gênero, conclui-se neste estudo que os homens são menos perceptíveis ao risco quando comparado às mulheres. Esse achado de pesquisa constata que a intenção de compra de MIPS no gênero masculino é maior,

já que o risco não é um fator sensível a esse perfil, estando possivelmente mais vulnerável aos perigos da automedicação pelo uso desta classe de medicamentos.

## 6.2 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

Os resultados relacionados à percepção de risco têm uma contribuição importante neste trabalho, considerando a possibilidade de ações em políticas públicas. Sugere-se que, na gestão destas políticas, haja estímulo para que comuniquem à sociedade os aspectos referentes aos riscos que envolvem a automedicação de MIPs, e não somente propagandas educacionais sobre o tema. A pesquisa revelou que os indivíduos são mais impactados pelo risco percebido na intenção de compra.

A escolaridade e o conhecimento (subjetivo e objetivo), que se alinham em ações de aprendizado, parecem não interferir na intenção de compra destes medicamentos. Porém, isso não ocorre com a percepção de risco. O tipo de propaganda com enfoque maior em riscos parece ser mais efetiva, e atende a uma demanda de prestação de serviço importante junto à sociedade. Essas ações poderiam ser utilizadas diretamente com o objetivo de evitar a automedicação desnecessária. Além do mais, compreender as percepções de risco das drogas são questões essenciais para melhorar a comunicação ao público (SLOVIC, 2016).

## 6.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Com relação às limitações desta pesquisa, poderia ter sido introduzida uma pergunta adicional sobre a experiência dos respondentes quanto a reações adversas associadas ao consumo de MIPs, o que permitiria perceber a influência do consumo prévio desta classe, nas variáveis dependentes. A escassez de pesquisas anteriores sobre esta temática no contexto do modelo apresentado nesta dissertação pode limitar a comparabilidade dos resultados.

Devido a questões relacionadas à elaboração do questionário e aos prazos para conclusão das seções desta dissertação, a pesquisa não investigou sobre o possível aumento de consumo de MIPs no Brasil, ocasionada pela COVID-19 (doença causada pelo novo coronavírus – Sars-Cov-2).

#### 6.4 SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS

Esta pesquisa deve ser considerada como um passo em direção a uma visão mais abrangente do comportamento do consumidor no contexto de MIPs. Os resultados neste campo fornecem uma base para compreensão das percepções dos consumidores sobre esta classe de medicamentos.

Neste estudo, a relação entre tipos de conhecimentos, atitudes e percepções com a intenção de compra são avaliados para criar uma melhor compreensão teórica de mecanismos que influenciam a escolha do consumidor de medicamentos isentos de prescrição, mas as análises poderiam ser estendidas e avaliadas com medicamentos de prescrição ou alguma marca específica de MIPs.

Especificamente sobre o Conhecimento Subjetivo, verificou-se a carência de estudos que relacionem o construto à intenção de compra de MIPs. De forma geral, existe relevância em investigar melhor este conhecimento em teorias do comportamento envolvendo marketing farmacêutico e MIPs.

Outro ponto interessante para maiores investigações seria entender como as características da farmácia (ponto de venda) e o serviço podem influenciar os níveis de conhecimento, percepção de risco com a saúde e decisão de compra dos consumidores de medicamentos em geral.

Embora a Hipótese 5 tenha sido rejeitada ao nível de 5%, visto que, para os respondentes, a preocupação com a saúde parece não interferir na intenção de compra de MIPs, percebe-se que seria aceita ao nível de 10% ( $p = 0,08$ ), indicando que novos estudos precisam reavaliar esta relação.

Por fim percebe-se a relevância atual em investigar sobre o possível aumento de consumo de MIPs ocasionada pela COVID-19 (doença causada pelo novo coronavírus – Sars-Cov-2), avaliando o comportamento de consumidores brasileiros durante a pandemia de 2020.

## REFERÊNCIAS

AHMED, N. J. *et al.* The views of the public on making decisions about over the counter medications and their attitudes towards evidence of effectiveness. **Journal of Pharmaceutical Research International**, v. 33, n. 9, p. 5-12, mar. 2021.

AAKER, David A. **Brand equity**: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.

ABIMIP – **Associação Brasileira de medicamentos isentos de prescrição**, 2015. Disponível em: [http://www.abimip.org.br/site/conteudo.php?p=conheca\\_o\\_mip](http://www.abimip.org.br/site/conteudo.php?p=conheca_o_mip). Acesso em: 01 jun. 2020.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA – ANVISA. **Legislação**. Resoluções – RDC n. 135/ 2003 e RDC n. 96/2008. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/legislacao#/> . Acesso em: 30 abr. 2020.

AJZEN, Icek *et al.* Knowledge and the prediction of behavior: The role of information accuracy in the theory of planned behavior. **Basic and applied social psychology**, n. 33, p. 101-117, 2011.

AKÇURA, M.; GONUL, F.; PETROVA, E. Consumer Learning and Brand Valuation: An Application on Over-the-Counter Drugs. **Marketing Science**, v. 23 p. 156-169, 2004.

ANDRADE NETO, M.; GONÇALVES, F. A.; BEZERRA, J. N. S. Antibacterial activity of guava *Psidium guajava* Linnaeus, leaf extracts on diarrhea-causing enteric bacteria isolated from seabob shrimp, *Xiphopenaeus kroyeri* (Heller). **Revista do Instituto de Medicina Tropical de São Paulo**, v. 50, n. 1, p. 11-15, 2008.

ARDELL, D. B. **High level wellness**. Emmaus, PA: Rodal Press, 1977.

AUTOMEDICAÇÃO Responsável. **APIFARMA**. 2015. Disponível em: <https://www.apifarma.pt/apifarma/areas/automedicacao/Paginas/automedicacao.asp>. Acesso em: 01 jun. 2020.

ASSOCIAÇÃO DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA DE PESQUISA (INTERFARMA). **Guia Interfarma 2016**. 2017. Disponível em: [http://www.interfarma.org.br/guia/guia\\_2016/apresentacao](http://www.interfarma.org.br/guia/guia_2016/apresentacao). Acesso em: 30 jun. 2020.

ATMELLA, E. *et al.* **Marketing Farmacêutico**: Estratégias de éxito para los Medicamentos de Prescripcion: Gestion 2000, 2014.

BABAKUS, E.; MANGOLD, W. G. Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation. **Health Services Research**, v. 26, n. 6, p. 767-786, fev. 1992.

BAEK, Tae Hyun; KIM, Jooyoung; YU, Jay Hyunjae. The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. **Psychology & Marketing**, v. 27, n. 7, p. 662-678, jul. 2010.

BANDURA, A. *et al.* Longitudinal Analysis of the role of perceived self-efficacy for self-regulated learning in Academic Continuance and Achievement. **Journal of Educational Psychology**, v. 100, n. 3, p. 525-534, 2008.

BARBER, N.; DODD, T.; KOLYESNICOVA, N. Gender differences in information search: implications for retailing. **Journal of Consumer Marketing**, v. 26, p. 415-426, 2009.

BARBER, N. Wine Consumers Information Search: Gender Differences and Implications for the Hospitality Industry. **Tourism and Hospitality Research**, v. 9, n. 3, p. 250-269, 2009.

BARROS, J. A. C. Estratégias mercadológicas da indústria farmacêutica e o consumo de medicamentos. **Revista de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 5, p. 377-386, out. 1983.

BART, Yakov *et al.* Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. **Journal of Marketing**, n. 69, p. 133-152, out. 2005.

BAUER, H. H. *et al.* Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. **Journal of electronic commerce research**, v. 6, n. 3, p. 181-192, 2005.

BAUER, R. Consumer behaviour as risk taking. In: HANCOCK, Robert. **Dynamic marketing for changing world**. Chicago: American Marketing Association, p. 389-98, 1960.

BAUER, R.; GREYSER, S. **An Advertising in America**: the consumer view. Boston: Harvard University, 1968.

BEARDEN, W.O.; NETEMEYER, R.; TEEL, J. E. Medição da suscetibilidade do consumidor a interpessoais influências. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 473-81, mar. 1989.

BEARDEN, W.O.; NETEMEYER, R.; TEEL, J. E. Validação adicional da suscetibilidade do consumidor a escala de influência interpessoal. **Avanços no Consumidor Research**, v. 17, ACR, Provo, UT, pp. 770-6, 1990.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

BLOCH, P. H. The wellness movement: Imperatives for health care marketers. **Journal of HealthCare Marketing**, v. 4, p. 9-16, 1984.

BOON, H.; BOZINOVSKI, N. A Systematic Narrative Review of the Evidence for Labeling of Natural Health Products and Dietary Supplements. **The Journal of Alternative and Complementary Medicine**, v. 25, n. 8, p. 777-788, 2019.

BROWN, Mark; POPE, Nigel; VOGES, Kevin. Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. **European Journal of Marketing**, v. 37, n. 11, p. 1666-1684, 2003.

BRUNDTLAND, Gro Harlem. General policy issues. **Global partnerships for health**, v. 13, n. 1, p. 1, 1999.

BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming**. New York: Routledge, 2011.

CARLSON, J. P. *et al.* Objective and subjective knowledge relationships: A quantitative analysis of consumer research findings. **Journal of Consumer Research**, v. 35, p. 864-876, 2008.

CARSTENS, M. Perceived risk, trust and familiarity of online multisided pure-play platforms selling physical offerings in an emerging market. **Southern African Business Review**, v. 23, n. 1, p. 1-32, 2019.

CELSI, R. L.; OLSON, J. C. The role of involvement in attention and comprehension processes. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 210–224, 1988.

CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA (CFF). Repercussão da pesquisa sobre uso racional de medicamentos, **Notícias**, 8 mai. 2019. Disponível em: <http://www.cff.org.br/noticia.php?id=5279&titulo=Veja+a+repercuss%C3%A3o+da+pesquisa+sobre+uso+racional+de+medicamentos+na+m%C3%ADdia>. Acesso em: 25 nov. 2020.

CHIMELLO, T.; VIANNA, L. F. Índice de uso de medicamentos sem prescrição médica no município de São Domingos, SC. **Revista Pharmacia Brasileira**, v. 22, n. ¼, p. 28-31, 2010.

CITRIN, Alka Varma *et al.*, Consumer Need for Tactile Input. An Internet Retailing Challenge. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 11, p. 915-922, 2003.

COLETA, M. F. D. O modelo de crenças em saúde (HBM): uma análise de sua contribuição à psicologia da saúde. **Temas em Psicologia**, v. 7, n. 2, Ribeirão Preto, p. 175-182, 1999.

COX, D. **Risk taking and information handling in consumer behaviour**. Boston: Harvard University Press, 1967.

CRUZ, Pedro Soares; CARAMONA, Margarida; GUERREIRO, Mara Pereira. Uma reflexão sobre a automedicação e medicamentos não sujeitos a receita médica em Portugal. **Revista Portuguesa de Farmacoterapia**, v. 7, n. 2, p. 83-90, 2015.

CUNNINGHAM, S. M. The major dimensions of perceived risk. In: COX, D. F. (Ed.). **Risk taking and information handling in consumer behaviour**. Boston: Harvard University Press, 1967, p.82-108.

CUNNINGHAM, L. F.; GERLACH, J.; HARPER, M. D. Assessing perceived risk of consumers in internet airline reservations services. **Journal of Air Transportation**, v. 9, n. 1, p. 21-34, 2004.

CUTRER, C.; PLEIL, A. Potential outcomes associated with direct-to-consumer advertising of prescription drugs: Physicians' perspectives. **Journal of Pharmaceutical Marketing and Management**, v. 5, n. 3, p. 3-19, 1991.

DAHL, D. W.; MANCHANDA, R. V.; ARGO, J. J. O constrangimento na compra do consumidor: os papéis da sociedade. **Journal of Consumer Research**, v. 28, pp. 839-46, dez. 2001.

DEGERATU, Alexandru; RANGASWAMY, Arvind; WU, Jianan. Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price and other Search Attributes. **International Journal of Research in Marketing**, v. 17, n. 1, p 55-78, 2000.

DEVLIN, S. J., DONG, H. K.; BROWN, M. Selecting a Scale for Measuring Quality. **Marketing Research**, v. 5, n. 3, p.12-17, 1993.



DIEHL, S.; MUELLER, B.; TERLUTTER, R. Consumer responses towards non-prescription and prescription drug advertising in the US and Germany. **International Journal Of Advertising**, v. 27, n. 1, p. 99-131, 2008.

DODD, T. H. *et al.* Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 29, p. 3-19, 2005.

DOMINGUES, P. H. F. *et al.* Prevalência e fatores associados à automedicação em adultos no Distrito Federal: estudo transversal de base populacional, **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v.26, n.2, p.319-330, abr./jun., 2017. Disponível em: <http://scielo.iec.gov.br/pdf/ess/v26n2/2237-9622-ess-26-02-00319.pdf>. Acesso em: 21 mai. 2021.

DONOGHUE, D.; VAN OORDT, C.; STRYDOM, N. Consumer's subjective and objective consumerism knowledge and subsequent complaint behaviour concerning consumer electronics: a South African perspective. **International Journal of Consumer Studies**, v. 40, p. 385-399, 2016.

D'ROZARIO, D. A estrutura e propriedades do suscetibilidade do consumidor à escala de influência interpessoal duas populações de imigrantes nos EUA. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 13, n. 2, p. 77-101, 2001.

DUTTA-BERGMAN, M. Primary Sources of Health Information: Comparisons in the Domain of Health Attitudes, Health Cognitions, and Health Behaviors. **Health Communication**, v. 16, n. 3, p. 273-288, 2004.

EDELL, J. A.; BURKE, M. C. The power of feelings in understanding advertising effects. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 14, n. 3,1, p. 421-433, 1987.

EDWARDS, J. R.; LAMBERT, L. S. Methods for integrating moderation and mediation: A general analytical framework using moderated path analysis. **Psychological**

**Methods**, v. 12, n. 1, p. 1-22, 2007. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/record/2007-03329-001>. Acesso em: 21 mai. 2021.

EGAN, S. J. Perfectionism as a transdiagnostic process: a clinical review. **Clin. Psychol. Rev.**, v. 31, n. 2, p. 203-212, 2011.

ELLEN, P. Do We Know What We Need To Know? Objective and Subjective Effects on Proecological Behaviors. **Journal of Business Research**, v. 30, n. 1, p. 43-52, 1994.

EMMERTON, L.; SHAW, J. The influence of pharmacy staff in non-prescription medicine sales. **International Journal of Pharmacy Practice**, v. 10, n. 2, p. 101-106, 2002.

ERDEM, T.; SWAIT, J. Brand equity as a signaling phenomenon. **Journal of Consumer Psychology**, v. 7, n. 2, p. 131-157, 1998.

FENECH, Tino. Attitude and Security do count for shopping on the World Wide Web. In: **Proceedings of ANZMAC 2000 Conference: Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge**. Gold Coast, Queensland, Australia, 2000.

FENECH, Tino; O'CASS, Aron. Internet users' adoption of Web retailing: user and product dimensions. **Journal of Product & Brand Management**, v. 10, n. 6, p. 361-381, nov. 2001.

FERNANDES, J. A.; COUTINHO, J. V.; VALLE, M. G. Aceitação do medicamento genérico em diferentes níveis de escolaridade e renda familiar no Distrito Federal. **Cenarium Farmacêutico**, v. 4, n. 4, p. 1-21, 2011.

FERREIRA, V. L. *et al.* 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 behaviour**: The introduction to theory and research. Boston: Addison-Wesley Publishing Company Inc., 1975.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Understanding attitudes and predicting social behaviour**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1980.

FITTLER, A. *et al.* Behaviour analysis of patients who purchase medicines on the internet: can hospital pharmacists facilitate online medication safety? **European Journal of Hospital Pharmacy: Science and Practice**, v. 20, n. 1, p. 8-12, 2013.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with Unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, fev. 1981.

GAITHER *et al.* Consumers' views on generic medications. **Journal of the American Pharmaceutical Association**, v. 41, n. 5, p. 729-736, 2001.

GASPAR, J. F. T. **Comportamento do consumidor na compra e utilização do medicamento genérico**. 2016. Tese (Doutorado em Marketing) – Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2016.

GENTNER, D.; COLLINS, A. Studies of inference from lack of knowledge. **Memory and Cognition**, v. 9, n. 4, p. 434-443, 1981.

GERRARD, Philip; CUNNINGHAM, J. Barton; DEVLIN, James F. Why Consumers are not Using Internet Banking: A Qualitative Study. **Journal of Services Marketing**, v. 20, n. 3, p. 160-168, 2006.

GILL, L. *et al.* How do customers and pharmacists experience generic substitution? **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing**, v. 4, n. 4, p. 375-395, 2010.

GLEBERG, A. M.; WILKINSON, A. C.; EPSTEIN, W. The illusion of knowing: Failure in self-assessment of comprehension. **Memory and cognition**, v. 10, p. 597-602, 1982.

GOLDSMITH, Ronald E.; GOLDSMITH, Elizabeth B. Buying Apparel over the Internet. **Journal of Product and Brand Management**, v. 11, n. 2, p. 89-102, 2002.

GRAND REVIEW RESEARCH. ePharmacy Market Size, Share & Trends Analysis Report By Region [North America (U.S., Canada), Europe (Germany, UK), Asia Pacific (Japan, China, India), Latin America (Brazil, Mexico)], And Segment Forecasts, 2018 – 2025. **Industry analysis**, ago. 2017 Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/epharmaciesmarket>. Acesso em: 24 jul. 2020.

GUILAM, M. C. R. O. **Conceito de risco**: sua utilização pela Epidemiologia, Engenharia e Ciências Sociais. 1996. Dissertação (Mestrado em Saúde Coletiva) – Escola Nacional de Saúde Pública Sérgio Arouca, Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1996.

GUTTIER, M. C. *et al.* Perception, knowledge, and use of generic drugs in southern Brazil: what changed from 2002 to 2012? **Cadernos de saúde pública**, v. 32, n. 7, p. 1-12, 2016.

HADAR, L.; SOOD, S.; FOX, C. R. Subjective knowledge in consumer financial decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 50, p. 303-316, 2013.

HAIR JR., Joseph F. *et al.* **Multivariate Data Analysis**. 7. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2009.

HALME, M.; LINDEN, K.; KÄÄRIÄ, K. Patients' preferences for generic and branded over-the-counter medicines. **The Patient: Patient-Centered Outcomes Research**, v. 2, n. 4, p. 243-255, 2009.

HANSEN, Torben; JENSEN, Jan M.; SOLGAARD, Hans S. Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of planned behavior. **International Journal of Information Management**, v. 24, n. 6, p. 539-550, dez. 2004.

HAWES, J. M; BARNHOUSE, S. H. How purchasing agents handle personal risk. **Industrial Marketing Management**, v. 16, p. 287-93, 1987.

HEINECK, I. *et al.* Análise da publicidade de medicamentos veiculada em emissoras de rádio do Rio Grande do Sul, Brasil. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, p. 15-38, jan./mar. 1998.

HENTHORNE, T. L. *et al.* How organization buyers reduce risk. **Industrial Marketing Management**, v. 22, p. 41-48, 1993.

HERZENSTEIN, M.; MISRA, S.; POSAVAC, S. S. How consumers' attitudes toward direct-to consumer advertising of prescription drugs influence and effectiveness, and consumer and physician behavior. **Marketing Letters**, v. 15, n. 4, p-201-212, 2004.

HONG, Ilyoo B. Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk and trust expectation. **International Journal of Information Management**, v. 35, n. 3, p. 322-336, 2015

HOWARD, John A.; SHETH, Jagdish N. **The theory of buyer behavior**. New York: John Wiley & Sons Inc., 1969.

HOUSE, L. *et al.* Objective and subjective knowledge: impacts on consumer demand for genetically modified foods in the United States and the European Union. **The Journal of Abrobiotechnology Management and Economics**, v. 7, n. 3, p. 113-123, 2004.

HOY, M. G. Switch drugs vis-a-vis Rx and OTC: policy, marketing, and research considerations. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 13, n. 1, p. 85-96, 1994.

HSIEH, Y. C. *et al.* All for one but does one strategy work for all? Building consumer loyalty in multi-channel distribution. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 22, n. 3, p. 310-335, 2012.

HUBER, M.; DIPPOLD, K.; FORSTHOFER, R. Which factors drive product sales in OTC markets? **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing**, v. 6, n. 4, p. 291-309, 2012.

HUERTAS, M. K. Z.; URDAN; A. T. Propaganda de medicamentos no Brasil: informação ou emoção? In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, v. 28, 2004, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: ANPAD, 2004.

HUERTAS, M. K. Z.; CAMPOMAR; M. C. Apelos da propaganda e atitude do consumidor: devem equiparar-se? In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, v. 30, 2006, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: ANPAD, 2006.

HUERTAS, Melby Karina Zuniga; URDAN, André Torres. As Dimensões da Atitude Frente à Propaganda de Medicamentos: uma Descrição no Brasil e Avaliação de Escala. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, XXXI, Rio de Janeiro, 2007. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007

HUH, Jisu; LANGTEAU, Rita. Presumed influence of DTC prescription drug advertising: Do experts and novices think differently? **Communication Research**, v. 34, n. 1, p. 25-52, 2007.

IMPERADOR, C. H. L *et al.* Cloroquina e hidroxicloroquina associado ao zinco e/ou azitromicina na COVID-19. **Ulakes Journal Medicine**. v. 1, p. 67-73, 2020.

INSTITUTO DE CIÊNCIA, TECNOLOGIA E QUALIDADE. ICQT. **Pesquisa – Automedicação no Brasil (2018)**. Anápolis, Goiás, 2018. Disponível em: <https://www.ictq.com.br/pesquisa-do-ictq/871-pesquisa-automedicacao-no-brasil2018> Acesso em: 20 ago. 2020.

JARDIM, A.C.G. *et al.* Coronavirus COVID-19 impacts to dentistry and potential salivary diagnosis. **Clin. Oral Investig.** v. 24, n. 4, p. 1619-1621, abr. 2020.

JAYANTI, R.; BURNS, A. The Antecedents of Preventive Health Care Behavior: An Empirical Study. **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, v. 26, n. 1, p. 6-15, 1998.

JESUS, R. C. de. Qual o papel das palavras na propaganda de medicamentos? **Revista Acadêmica do Grupo Comunicacional de São Bernardo**, São Paulo, v. 1, n. 2, 2004. Disponível em: [http://www2.metodista.br/unesco/GCSB/artigo\\_qual\\_papel.pdf](http://www2.metodista.br/unesco/GCSB/artigo_qual_papel.pdf). Acesso em: 01 jun. 2020.

JOHNSON, F. Why not ask? Measuring patient preferences for health-care decision making. **The Patient: Patient-Centered Outcomes Research**, v. 1, n. 4, p. 245-248, 2008.

KEVREKIDIS, D. P. *et al.* Community pharmacy customer segmentation based on factors influencing their selection of pharmacy and over-the-counter medicines. **Saudi pharmaceutical journal**, v. 26, n. 1, p. 33-43, 2018.

KIM, W; KING, K. Product Category Effects on External Search for Prescription and Nonprescription Drugs. **Journal of Advertising**, v. 38, n. 1, p.5-20, 2009.

KLINE, Rex. B. **Principles and practice of structural equation modelling**. New York: The Guilford Press, 2011.

KOTECKI, Catherine Nuss. Baccalaureate nursing students' communication process in the clinical setting. **Journal of Nursing Education**, v. 41, n. 2, p. 61-68, 2002.

KRAFT, F. B.; GOODELL, P. W. Identifying the health conscious consumer. **Journal of Health Care Marketing**, v. 13, n. 3, p. 18-25, 1993.

KROPP, F.; LAVACK, A. M.; HOLDEN, S. J. S. Fumantes e bebedores de cerveja: valores e consumidores suscetibilidade à influência interpessoal. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 6, p. 536-57, 1999.

LADEIRA, Wagner Junior; ARAÚJO, Clécio Falcão; SANTINI, Fernando de Oliveira. A automedicação e a influência de grupos de referência: aplicação da técnica de análise discriminante no mercado de medicamentos over-the-counter. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 14, n. 1, 2015.

LASCU, Dana-Nicoleta; BEARDEN, William O.; ROSE, Randall L. Norm extremity and interpersonal influences on consumer conformity. **Journal of Business Research**, v. 32, n. 3, p. 201-212, mar. 1995.

LIANG, T. P.; TURBAN, E. Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 16, n. 2, p. 5-14, 2011.

LIAO, Shaoyi *et al.* The adoption of virtual banking: an empirical study. **International Journal of Information & Management**, v. 19, p. 63-74, 1999.

LIAO, Ziqi; CHEUNG, Michael T. Internet-based e-banking and consumer attitudes: an empirical study. **International Journal of Information & Management**, v. 39, n. 4, p. 283-295, jan. 2002.

LIMA, C. R. M. *et al.* Emergência de saúde pública global por pandemia de COVID-19: desinformação, assimetria de informações e validação discursiva. **Rev. De Biblioteconomia e Ciência da informação**, Juazeiro do Norte-RN, v. 6, n. 2, p. 1-28, ago. 2020.

LIMAYEM, M.; KHALIFA, M.; FRINI, A. What Makes Consumers Buy From Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping. **IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans**, v. 30, n. 4, p. 421-432, 2000.



LIMBU, Y.; TORRES, I. M. The effects of involvement and ad type on attitudes toward direct-to-consumer advertising of prescription drugs. **Journal of Health and Human Services Administration**, v. 32, n. 1, p. 107-138, 2009.

LINDENMEIER, J.; TSCHEULIN, D. K.; DREVS, F. The effects of unethical conduct of pharmaceutical companies on consumer behavior: Empirical evidence from Germany. **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing**, v. 6, n. 2, p. 108-112, 2012.

LIPSKY, Martin S.; TAYLOR, Christine A. The opinions and experiences of family physicians regarding direct-to-consumer advertising. **Journal of Family Practice**, v. 45, n. 6, p. 495-499, 1997.

LIRA, A.M.F. de; MARCHETTI, R. Análise e segmentação do mercado consumidor de farmácias e drogarias. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, v. 2, Rio de Janeiro, **Anais** [...], ANPAD: Rio de Janeiro, 2006.

LODORFOS, G. N.; MULVANA, K. L.; TEMPERLEY, J. Consumer behavior: experience, price, trust and subjective norms in the OTC pharmaceutical market. **Innovative Marketing**, v. 2, n. 3, p. 41-66, 2006.

LOYOLA FILHO, A. I. *et al.* Estudo de base populacional sobre o consumo de medicamentos entre idosos: **Projeto Bambuí. Cadernos de Saúde Pública**. Rio de Janeiro, v. 21, n. 2, p. 545-553, 2005. Disponível em:

[https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-311X2005000200021](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2005000200021)

Acesso em: 15 abr. 2021.

MACEDO, I. Y. L. *et al.* Differential pulse voltammetric determination of albendazole and mebendazole in pharmaceutical formulations based on modified sonogel carbon paste electrodes with Perovskite-type LaFeO<sub>3</sub> nanoparticles. **Journal of the Electrochemical Society**, v. 163, n. 8, p. B428-B434, 2016.

MACINNIS, D. J.; MOORMAN, C.; JAWORSKI, B. Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. **Journal of Marketing**, v. 55, p. 32–53, 1991.

MAIRINQUE, I. M.; SILVA, M. F. A. O “Conhecimento Objetivo e o “Problema” como pressupostos da construção do conhecimento para Karl R. Popper. **Metavnoia**, São João Del-Rei, n. 6, p. 65-75, 2004.

MAJOR, C.; VINCZE, Z. Consumer habits and interests regarding nonprescription medications in Hungary. **Family Practice**, v. 27, n. 3, p. 333-338, 2010.

MAJORITY of physicians have negative view toward DTC advertising. **IMS HEALTH**. Disponível em: [www.imshealth.com/ims/portal/front/articleC/0,2777,6599\\_44304752\\_44304752\\_448890,0.html](http://www.imshealth.com/ims/portal/front/articleC/0,2777,6599_44304752_44304752_448890,0.html). Acesso em: 01 jun. 2020.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MARCONATTO, D. A. B.; LADEIRA, W. J.; WEGNER, D. The sustainability of solidarity economy organizations: An empirical investigation. **Journal of Cleaner Production**, v. 228, p. 1122–1130, 2019.

MAROCO, J. *et al.* Validation of a measuring instrument for the perception of oral health in women. **Braz. oral. res.**, v. 28, n. 1, p. 1-7, 2014

MATTILA, Minna; KARJALUOTO, Heikki; PENTO, Tapio. Internet banking adoption among mature customers: early majority or laggards? **Journal of Services Marketing**, v. 17, n. 5, p. 514-528, set. 2003.

MCGRATH, M.; OTNES, C. Desconhecidos influenciadores: quando estranhos interagem no varejo. **Journal of Business Research**, v. 32, n. 3, pp. 261-272, 1995.

MCGUIRE, William J. Personality and Attitude Change: An Information-Processing Theory. *In*: GREENWOOD, A. G.; BROCK, T. C.; OSTROM, T. (Orgs.). **Psychological foundations of attitudes**. San Diego, CA: Academic Press, 1968, p. 171-196.

MEKAWIE, N.; HANY, A. Understanding the factors driving consumers' purchase intention of over the counter medications using social media advertising in Egypt. **Procedia Computer Science**, v. 164, p. 698-705, 2019.

MELLO, S. C. B. **An empirical investigation of the relationship between perceived risk and the varying patterns of brand portrayal**. Tese de Doutorado não publicada. Londres: City University Business School, London, 1997.

MILAN, Gabriel Sperandio *et al.* Consciência ecológica, atitudes dos consumidores da geração e sua intenção de compra em relação a produtos sustentáveis. **Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios**, v. 11, n. 1, p. 3-27, 2018.

MILLER, Kenneth E.; WALLER, David S. Attitudes towards DTC advertising in Australia: an exploratory study. **International Journal of Advertising**, v. 23, n. 3, p. 389-405, 2004.

MITCHELL, V. M. **An empirical investigation of perceived risk in the purchase of planning consultancy by local authorities**. Tese de Doutorado não publicada. Manchester, UK: Umist – Institute of Science and Technology, University of Manchester's, Manchester, 1991.

MOORMAN, C.; MATULICH, E. A model of consumers' preventive health behaviors: the role of health motivation and health ability. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 208–228, 1993.

MOURA, E. C.; GOMES, R.; PEREIRA, G. M. P. Percepções sobre a saúde dos homens numa perspectiva relacional de gênero. **Ciências & Saúde Coletiva**, v. 22, n. 1, p. 291-300, 2017. Disponível em: <https://www.scielo.org/article/csc/2017.v22n1/291-300/> Acesso em: 10 set. 2020

MULLEN, E. M. **Mullen scales of early learning**. Circle Pines, MN: American Guidance Service Inc., 1995.

MURRAY, Keith B. A test of services marketing theory: Consumer Information Acquisition Activities. **Journal of Marketing**, v. 55, n. 1, p. 10-25, 1991.

NAZIR, S. E-Commerce Perception and Adoption-A Study of Tour and Travel Operators of J&K State. **Amity Global Business Review**, v. 12, n. 2, 2017.

NETEMEYER, Richard G.; BEARDEN, William O. A comparative analysis of two models of behavioral intention. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 20, p. 49-59, 1992.

NOONE, Joshua; BLANCHETT, Christopher. The value of self-medication: Summary of existing evidence. **Journal of Medical Economics**, v. 21, n. 2, p. 201-211, out. 2017.

NOOR, A. M. *et al.* The changing risk of Plasmodium falciparum malaria infection in Africa: 2000-10: a spatial and temporal analysis of transmission intensity. **Lancet**, v. 383, n. 9930, p. 1739-1747, mai. 2014.

NUNNALLY, J. C. **Psychometric theory**. 2. ed. McGraw-Hill: New York, 1978.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). Dept. of essential drugs and other medicines. **The role of Pharmacist in self-care medication**. Disponível em: [https://www.who.int/medicines/library/docseng\\_from](https://www.who.int/medicines/library/docseng_from) . Acesso em: 07 out. 2020.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). **Relatório Mundial de Envelhecimento e Saúde**. Brasília: 2015. Disponível em: Acesso em: 10 dez. 2020.

OSTROVE, Nancy. Prepared statement of Nancy Ostrove. *In*: **COMMITTEE ON COMMERCE, SCIENCE AND TRANSPORTATION UNITED STATES SENATE**, 24

jul. 2001. Disponível em: <https://www.govinfo.gov/content/pkg/CHRG-107shrg89956/html/CHRG-107shrg89956.htm>. Acesso em 01 jun. 2020.

PACHELLI, C. A. *et al.* A propaganda de medicamentos e a prática de automedicação no Brasil. **Revista de Administração Pública. Rio de Janeiro**, Mar/Abr. 2013.

PARASURAMAN, A. **Marketing Research**. New York: Addison-Wesley, 1991.

PARK, C. W.; MITTAL, B. A theory of involvement in consumer behavior: problems and issues. *In*: SHETH, J. (Org.). **Research in Consumer Behavior**. Greenwich, CT: JAI, 1985, p. 201-231.

PARK, C. W.; MOTHERSBAUGH, D. L.; FEICK, L. Consumer knowledge assessment. **Journal of Consumer Research**, v. 21, p. 71-82, 1994.

PAULO, L. G.; ZANINI, A. C. Automedicação no Brasil. **Revista da Associação Médica Brasileira**, v. 34, n. 2, p. 69-75, 1998.

PELICIONI, A. F. **Padrão de consumo de medicamentos em duas áreas da Região Metropolitana de São Paulo, 2001-2002**. 2005. Dissertação (Mestrado em Saúde Pública) – Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

PETER, J. P. Construct validity: A review of basic issues and marketing practices. **Journal of Marketing Research**, p. 133-145, 1981.

PEREIRA, M. D. *et al.* The COVID-19 pandemic, social isolation, consequences on mental health and coping strategies: an integrative review. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 7, 2020.

PERRY, M; HAMM, C. B. Canonical analysis of relations between socioeconomic risk et personal influence in purchase decisions. **Journal of Marketing**, v. 6, p. 351-354, 1969.

PETERSON, Robert A.; BALASUBRAMANIAN, Sridhar; BRONNENBERG, Bart J. Exploring the Implications of the Internet for Consumer marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 4, p. 329-346, 1997.

PHILLIPS, Fred *et al.* Electronically Connecting Retailers and Customers: Interim Summary of an Expert Roundtable. *In*: PETERSON, Robert A. (Org.). **Electronic marketing and the consumer**. Thousand Oaks: CA Sage Publications, 1997, p. 101-122.

PIENIAK, Z.; AERTSENS, J.; VERBEKE, W. Subjective and objective knowledge as determinants of organic vegetables consumption. **Food Quality and Preference**, v. 21, p. 581–588, 2010.

RAJU, P.; LONIAL, S.; MANGOLD, W. Differential effects of subjective knowledge, objective knowledge and usage experience on decision making: an exploratory investigation. **Journal of Consumer Psychology**, v. 4, p. 153-180, 1995.

RATNER, R.; KHAN, B. E. O impacto do setor privado versus consumo público por comportamento de busca de variedade. **Journal of Consumer Research**, v. 29, p. 246-257, set. 2002.

RICKS, J.; MARDANOV, I. The effect of pharmacists on drug purchasing behavior of pricesensitive consumers. **Journal of Medical Marketing: Device, Diagnostic and Pharmaceutical Marketing**, v. 12, n. 3, p. 177-187, 2012.

ROCK, E. M. *et al.* A rose by any other name? Objective knowledge, perceived knowledge, and adolescent male condom use. **Pediatrics**; v. 115, p. 667-672, 2005.

SANTOS, L. C. N. Procure seu médico: análise de anúncios publicitários. **Idade Mídia**, v. 1, n. 1, p. 73-86, 2002.

SANYAL, S. N.; DATTA, S. K. The effect of perceived quality on brand equity: an empirical study on generic drugs. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 23, n. 5, p. 604- 625, 2011.

SANYAL, S. N.; DATTA, S. K.; BANERJEE, A. K. Factors influencing prescribing decisions among physicians: an empirical study on generic drugs. **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing**, v. 11, n. 4, p. 330-360, 2017.

SANSGIRY, S. S.; CADY, Paul. The effect of pictures on vividness of OTC medication packages. **Health Marketing Quarterly**, v. 15, n. 2, p. 101-108, abr. 1998.

SANSGIRY, S.S.; BHOSLE, M; POPE, N. Consumer Perceptions Regarding Generic Drug Substitution: An Exploratory Study. **Journal of Pharmaceutical Marketing & Management**, v. 17, n. 1, p. 77-91, 2005.

SCHENKEL, Eloir Paulo. **Cuidado com os medicamentos**. 2. ed. revista e ampliada. Porto Alegre: Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1991.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Consumer behavior**. New Jersey: Prentice Hall International Inc., 1997.

SCHLOSSER, A. E.; SHAVITT, S.; KANFER, A. Survey of internet users attitude toward advertising. **Journal of Interactive Marketing**, v. 13, p. 34-54, 1999.

SEHGAL, M.; MITTAL, A. Interplay between attitude and purchase intention: An empirical survey on over-the-counter (OTC) drugs consumer behaviour **Indian Journal of Public Health Research and Development**, v. 10, n. 6, p. 330-335, 2019. Disponível em: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85070549264&doi=10.5958%2f0976-5506.2019.01293.2&partnerID=40&md5=e58b97766037cd4e4afd72d8031ec8c1>. Acesso em: 07 nov. 2020.

SEVDALIS, N.; HARVEY, N. Predicting preferences: a neglected aspect of shared decision-making. **Health Expectations**, v. 9, n. 3, p. 245-251, 2006.

SILVA, Neusely *et al.* **Manual de métodos de análise microbiológica de alimentos e água**. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda., 2017

SIMÕES, M. J. S.; FARACHE FILHO, A. Consumo de medicamentos em região do Estado de São Paulo (Brasil). **Revista de Saúde Pública**, v. 22, n. 6, p. 494-499, 1988.

SIQUEIRA, A. J.; SOUSA, E. A. O conhecimento do cliente/paciente de drogarias em relação à atenção farmacêutica. **Unieuro**. Disponível em: [http://www.unieuro.edu.br/sitenovo/revistas/downloads/farmacia/cenarium\\_03\\_03.pdf](http://www.unieuro.edu.br/sitenovo/revistas/downloads/farmacia/cenarium_03_03.pdf). Acesso em: 12 out. 2020.

SLABÁ, M. The impact of age on the customers buying behaviour and attitude to price. **Littera Scripta**, v. 12, n. 2, p. 1-14, 2019.

SMAOUI, F.; KILANI, A. F.; TOUZANI, M. Country-of-origin versus brand: consumers' dilemma when choosing between generic and branded drugs in emerging countries. **Journal of Product & Brand Management**, v. 25, n. 2, p. 148-159, 2016.

SLOVIC, P. Understanding perceived risk: 1978-2015. **Environment: Science and Policy for Sustainable Development**, v. 58, n. 1, p. 25-29, 2016.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUSA C.V. *et al.* Análise da decisão de compra de medicamentos frente à existência de produtos substitutos: um estudo no município de Belo Horizonte, Brasil. **Ciência Saúde Coletiva**, v. 18, n. 11, set . 2012.

STEPHEN, A.; GODWIN, S. A. The concept and measurement of perceived risk: a marketing application in the context of the new product development process. **Proceedings of ASBBS**, v. 16, p. 1–9, 2009.

STOCKLI, T. *et al.* Safety and efficacy of the Russian COVID-19 vaccine: more information needed. **Lancet**, v. 296, n. 10256, p. e53, out. 2020.



STOCKLI, S.; HOFFER, D. Susceptibility to social influence predicts behavior on Facebook. **PloS One**, v. 15, n. 3, p. 24, 2020.

TAHER, A.; STUART, E. W.; HEGAZY, I. The pharmacist's role in the Egyptian pharmaceutical market. **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing**, v. 6, n. 2, p. 140-155, 2012.

TURNER, J. C.; BROWN, R. J.; TAJFEL, H. Social comparison and group interest in ingroup favouritism. **European Journal of Social Psychology**, v. 9, p. 187-204, 1979.

VAN DEN POEL, Dirk; LEUNIS, Joseph. Consumer acceptance of the internet as a channel of distribution. **Journal of Business Research**, v. 45, n. 5, p. 249-256, jul. 1999.

VOGT, F.; SCHWAPPACH, D.; BRIDGES, J. Accounting for tastes: a German perspective on the inclusion of patient preferences in healthcare. **Pharmacoeconomics**, v. 24, n. 5, p. 419-423, 2006.

WALSH, G.; HENNIG-THURAU, T. Electronic word of mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, v. 8, n. 2, p. 51-74, 2004.

WATERLANDER, W. E. *et al.* The effect of food price changes on consumer purchases: a randomised experiment. **The Lancet Public Health**, v. 4, n. 8, p. e394-e405, 2019.

WIEDENMAYER, Karin *et al.* **Developing pharmacy practice: a focus on patient care: handbook [ebook]**, 2006. Disponível em: <http://apps.who.int/iris/handle/10665/69833>. Acesso em: 01 jun. 2020.

WIERINGA, J. E.; REBER, K. C.; LEEFLANG, P. Improving pharmacy store performance: the merits of over-the-counter drugs. **European Journal of Marketing**, v. 49, n. 7/8, p. 1276- 1299, 2015.

WIJAYA, L. *et al.* Minimizing intra-hospital transmission of COVID-19: the role of social distancing. **Journal of Hospital Infection**, v. 105, p. 113-115, 2020.

WOODCOCK, Janet. Statement of Janet Woodcock. Recent Developments Which May Impact Consumer Access to, and Demand for, Pharmaceuticals. In: **COMMITTEE ON ENERGY AND COMMERCE HOUSE OF REPRESENTATIVES**, 13 jun. 2005. Disponível em: <https://www.govinfo.gov/content/pkg/CHRG-107hrg73735/html/CHRG-107hrg73735.htm>. Acesso em: 01 jun. 2020.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **The world health report 2000 – Health systems: Improving Performance**. Genebra: WHO Press, 2000.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). Carta de Ottawa. 1986. In: MINISTÉRIO DA SAÚDE. **As cartas de promoção à saúde**. Brasília: 2002, p. 19-27. Disponível em: [https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/carta\\_ottawa.pdf](https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/carta_ottawa.pdf). Acesso em: 25 jul. 2020

WORLD SELF-MEDICATION INDUSTRY (WSMI); FEDERATION INTERNATIONAL PHARMACEUTICAL (FIP). **Responsible self-medication**. Ferney-Voltaire: WSMI Press, 10 jun. 1999.

WU, J. H. *et al.* Green purchase intentions: an exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 4, p. 829-833, 2015.

YANG, S.; LU, Y.; CHAU, P. Y. Why do consumers adopt online channel? An empirical investigation of two channel extension mechanisms. **Decision Support Systems**, v. 54, n. 2, p. 858-869, 2013.

YANG, Z.; WANG, J.; MOURALI, M. Efeito da influência dos colegas na música não autorizada download e compartilhamento: o papel moderador da autoconstrução. **Jornal de Negócios Research**, v. 68, n. 3, p. 516-525, 2015.

ZANOT, E. Public attitudes toward advertising. *In: CONFERENCE OF THE AMERICAN ACADEMY OF ADVERTISING, 1981, Proceedings* [...]. Atlanta: American Academy of Advertising, 1981, p. 142-146.

ZARANTONELLO, L.; SCHMITT, B. Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. **Journal of Brand Management**, v. 17, p. 532, 2010.

ZERBINI, C.; VERGURA, D. T; LUCERI, B. Consumers' intention to buy generic drugs: Evidences from the Italian setting.  **Mercati & Competitività**, v. 1, p. 159-176, 2017.

ZIKMUND, William G.; SCOTT, Jerome E. Variety analysis of perceived risk self-confidence and information sources. **Advances in Consumer Research**, v. 1, p. 406-416, 1974.

ZHOU, Z., XUE, Y.; PING, Q. Private label drugs in China: the consumer perspective. **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing**, v. 6, n. 2, p. 124-139, 2012.

**Apêndice A – Síntese de alguns estudos recentes sobre Automedicação (2017-2021)**

#	Ano	Journal	Título	Autores	Objetivo	Método	Resultado	Limitações e estudos Futuros
1	2017	<i>International Journal of Advertising</i>	Are pharmaceutical ads affording consumers a greater say in their health care? The evaluation and self-empowerment effects of different ad appeals in Brazil	Isabell Koinig, Sandra Diehl & Barbara Mueller	A presente investigação propõe um Modelo de Empoderamento testado no Brasil, o mais importante mercado de medicamentos farmacêuticos na América Latina. O objetivo deste estudo foi investigar como quatro tipos distintos de apelação de anúncio são executados - recebida pelos consumidores no Brasil em relação às variáveis selecionadas.	Pesquisa quantitativa. Com base nos dados da pesquisa de 241 sujeitos brasileiros (amostra não estudantil), o modelo recebeu suporte para quatro apelações diferentes de anúncios (informativo, emocional, misto e CSR).	Os resultados indicam que o anúncio de recurso misto levou ao mais alto grau de empoderamento nas três categorias de empoderamento (empoderamento da mensagem, empoderamento da automedicação e saúde empoderamento) e foi seguido pelo informativo e emocional apelos de anúncios	Para estudos futuros, pode ser útil descrever novos modelos e relacionamentos e tipos. O fato de o anúncio de recurso de RSE não ter recebido avaliações favoráveis justifica investigação adicional também. Além disso, focamos na publicidade impressa; mídia adicional também deve ser explorada, em particular canais promocionais novos e interativos (por exemplo, mídia social) deve ser investigada em relação à sua eficácia e empoderamento potencial para determinar se diferentes mídias contribuem de maneira diferente.
2	2021	<i>Brazilian Journal of Development</i>	The influence of drug advertising in the practice of self-medication: a public health problem	Isabella Silva Ferreira e Ciro José Sousa de Carvalho	Revisar outros referencias teóricos de como a propaganda de medicamentos por meio dos meios de comunicação influencia na prática de automedicação.	Foi realizada uma revisão bibliográfica sobre o tema A propaganda de medicamentos e como a prática da automedicação causa um problema de saúde pública, na qual foram feitas buscas em artigos	Considerada como problema de saúde pública mundial, a automedicação está enraizada na população desde o tempo das sociedades primitivas. Considerações finais: Acabar com a automedicação é impossível, todavia é possível diminuir e minimizar as consequências da automedicação	Não informado no artigo.

						científicos, utilizando as bases de dados Google Acadêmico, Scientific Electronic Library Online (SciELO), revistas e jornais <i>on-line</i> , Biblioteca Virtual em Saúde do Ministério da Saúde, site do Ministério da Saúde, Conselho Federal de Farmácia		
3	2020	<i>XLIV ENCONTRO DA ANPAD - EnANPAD 2020</i>	Marketing Digital e o Comportamento de Compra de Medicamentos: Uma Revisão Crítica da Literatura	Weverso n Soares Santos – MARCEL O LISBOA PEREIRA	Este artigo objetiva apresentar uma revisão crítica acerca do marketing digital e o comportamento de compra de medicamentos		A literatura mostra que muitos usuários da internet recomendam, indicam e fazem relatos acerca de medicamentos que utilizaram ou estão utilizando para determinadas patologias. Eventos como esses são comuns durante a pandemia do novo coronavírus.	Sugere-se que pesquisas futuras tenham o marketing de medicamento e suas influências como objeto de estudo
4	2021	<i>Journal of Pharmaceutical Research International</i>	The Views of the Public on Making Decisions about over the Counter Medications and Their Attitudes towards Evidence of Effectiveness	Nehad J. Ahmed, Abdulrahman S. Alrawili and Faisal Z. Alkhawaja	Este estudo teve como objetivo determinar a opinião pública sobre a tomada de decisões sobre medicamentos sem receita e suas atitudes em relação às evidências de sua eficácia.	Coleta de dados do público por meio de uma pesquisa adaptada de um estudo anterior. Esta pesquisa foi traduzida do inglês para o árabe e convertida para um formulário <i>on-line</i> por meio dos Formulários Google e, em seguida, o link foi enviado para ser preenchido pelo público.	A maioria dos entrevistados concordou que os fatores mais importantes que influenciam na compra de medicamentos são a segurança do produto (73,53%) e a eficácia do medicamento (71,57).	

5	2020	<i>International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing</i>	Factors influencing the intention to buy over-the-counter medicines: empirical study	Raeda Habash & Hani Al-Dmour	Este estudo tem como objetivo examinar os fatores antecedentes (internos e externos) que influenciam as intenções de comprar medicamentos de venda livre (OTC) na Jordânia	Uma abordagem quantitativa e um método de amostragem de conveniência foram usados para obter dados de questionários autoaplicáveis, que foram preenchidos por 351 professores de universidades jordanianas	Os resultados indicam que todos os fatores antecedentes (internos, externos e combinados) têm influências positivas significativas nas intenções de compra de medicamentos OTC. Fatores internos são mais influentes do que fatores externos; no entanto, a combinação de fatores internos e externos resultou na maior influência na compra de medicamentos OTC em comparação com cada categoria separadamente.	Este artigo integrou e examinou empiricamente os fatores antecedentes que influenciam as intenções de comprar medicamentos OTC (internos, externos e combinados) no contexto do ambiente de negócios da Jordânia somente . desenvolvimento pela primeira vez
6	2017	<i>Journal of Medical Economics</i>	The value of self-medication: summary of existing evidence	Joshua Noone & Christopher M. Blanchette	O objetivo desta revisão foi identificar a evidência internacional que está disponível atualmente no valor econômico de autoatendimento através da automedicação responsável, em termos de medidas relacionadas com o acesso ao tratamento, tempo e produtividade.	Uma busca na literatura específica realizada para 1990 - 2016, incluindo dados recolhidos a partir de membros da Automedicação Indústria Mundial e pesquisas no PubMed, EBSCOHost e Google Scholar. Também foram realizadas pesquisas específicas de classes de medicamentos conhecidos por ser ligado ao status de não-prescrição neste período.	Evidenciaram-se estudos de modelagem e análises retrospectivas de dados agrupados em toda uma série de condições comuns para as quais os medicamentos não sujeitos à receita estão disponíveis em diferentes países / regiões mostraram que o uso de produtos não sujeitos a receita médica para o tratamento de condições comuns ou para a gestão sintoma (por exemplo, alergias, dores em geral, enxaqueca, vaginite, sintomas gastrointestinais, ou dos sintomas da constipação comum) tinha um valor considerável para os pacientes.	Esta avaliação foi limitada por uma abordagem específica, mas não sistemática para recuperação literária, bem como a inclusão de relatórios / papéis brancos não publicados e os dados de autorrelato do paciente

7	2019	<i>BMC Public Health</i>	Risk factors associated with self-medication among women in Iran	Mahmood Karimy, et al.	Este estudo foi realizado para determinar preditores de automedicação com base na teoria do comportamento planejado (TPB) entre as mulheres iranianas.	Este foi um estudo transversal. Uma amostra de mulheres casadas respondeu a um questionário validado, anônimo e autoaplicável. O questionário incluiu itens sobre variáveis demográficas, conhecimento e estruturas de TPB e a lista de verificação das práticas de automedicação das mulheres. O estudo foi realizado em seis centros de saúde urbanos de Shush e Zarandieh no Irã	Os resultados mostraram que 76% das mulheres tinham histórico de automedicação e 98,9% guardavam medicamentos em casa. Os motivos mais importantes para a automedicação foram a automedicação percebida como inofensiva (41%), histórico de doença (35,5%) e disponibilidade de medicamentos em casa (34%). Os resultados obtidos com a análise de regressão logística indicaram que idade, local de residência, nível de escolaridade, plano de saúde, bem como todos os construtos do TPB foram preditores significativos para automedicação.	Nesse sentido, recomenda-se considerar os fatores que afetam a automedicação em mulheres para reduzir esses fatores de ameaça à saúde. Estudos futuros sobre informações dos riscos
8	2019	<i>International Journal of Pharmaceutical Research</i>	Pharmaceutical Marketing Ethics in Healthcare Quality for Patient Satisfaction	Ahasanul Haque, SMH Kabir, Arun Kumar Tarofder Naila Anwar, Farzana Yasmin, Azmul MHM	Este artigo teoricamente propôs a relação das estratégias de marketing farmacêutico com serviços de saúde de qualidade para satisfação do paciente e investigou-a com dados primários	Pesquisa quantitativa. Com base nos dados da pesquisa.	Os resultados revelaram que existe uma relação positiva significativa existente entre ética de marketing farmacêutico e mecanismo de marketing islâmico que medeia parcialmente a qualidade da saúde	A estrutura desenvolvida neste estudo precisa ser testada no futuro por meio de outros fatores sociais. Com base nas descobertas, as recomendações para empresários muçulmanos é sugerida.
9	2021	<i>International Journal of English Literature and Social Sciences</i>	The Effect of Marketing Culture Aspects of Healthcare Care on Marketing Creativity	Bayad Jamal Ali, Govand Anwar	O objetivo principal deste estudo é analisar o impacto dos aspectos da cultura de marketing da saúde na criatividade de marketing.	Os pesquisadores empregaram o método de pesquisa quantitativa por meio de uma pesquisa para medir o estudo atual. Análise de regressão múltipla hierárquica e teste de Sobel	Os resultados provaram que existe uma relação direta e indireta positiva e significativa entre valor e satisfação cultural como aspectos de cultura de marketing e criatividade de marketing	Estudos futuros que focassem em redução de custos e aumento da qualidade, bem como na indústria diferenciada. Isso é possível com a aquisição de novas tecnologias para marketing e saúde.

10	2019	<i>European Journal Of Marketing</i>	Future thinking: the role of marketing in healthcare	Sidney Anderson, Steven W. Rayburn, Jeremy J. Sierra	O objetivo deste artigo é discutir como, usando uma perspectiva de estudos do futuro, o marketing está posicionado de forma única para enfrentar os desafios futuros dos sistemas de serviços de saúde.	Métodos de coleta de dados digital e face a face, os profissionais de saúde, acadêmicos e pacientes foram questionados sobre suas perspectivas e expectativas quanto ao futuro dos cuidados de saúde. Usando a teoria fundamentada,	Os pacientes expressaram o desejo de participar da prestação de cuidados de saúde, impactando os papéis dos cuidadores. Assim, a cocriação de valor neste contexto depende da relação entre as partes interessadas	Embora uma amostra mais diversa fosse o ideal, foram obtidas informações de profissionais de saúde, acadêmicos e pacientes em todas as regiões do mundo.
11	2021	<i>Asian J. Exp. Sci</i>	A Survey on the Usage of Over-The-Counter Drugs and Related factors in Dubai, UAE	Mohammad Jamali, Kanika Verma, Twinkle Sharma, Shivangi Bharadwaj, Shradha Agrawal, Shivani Rawat, Sonam Lakhmani, Shweta Bharadwaj, Pragati Gupta, Vartika Paliwal	O objetivo do estudo foi evidenciar a percepção das partes interessadas sobre Efeitos mediados pelo OTC dependendo de suas informações sócio-demográficas, de experiência e práticas.	Os dados foram coletados de 397 entrevistados que residem nos Emirados Árabes Unidos, em Dubai, usando questionários estruturados durante o ano de 2017-18. Os dados foram analisados com o software GraphPad 6.0 para análise estatística.	Os resultados do estudo indicaram que os analgésicos são a categoria mais utilizada, consumido na forma de OTC, seguido por medicamentos fitoterápicos, comprimidos de ferro / ácido fólico / multivitaminas,	Fatores como gênero, educação, frequência de visitas ao médico, falta de exercício, fumantes pesados exibiram forte correlação com a frequência de RAMs com o uso de drogas OTC. Doravante, o farmacêutico pode impactar em menores incidências de RAMs associadas ao uso de medicamentos OTC. Há espaço para novos estudos neste sentido.
12	2020	<i>International Journal of Basic &amp; Clinical Pharmacology</i>	Self-medication during COVID-19 outbreak: a cross sectional	Morshed Nasir*, A. S. M. Salauddin Chowdhury,	Observar a prevalência, padrão e fontes de automedicação. Antecedentes: a automedicação é uma prática comum	Uma pesquisa online transversal foi conduzida em 626 cidadãos por meio de questionários estruturados durante	A prevalência de automedicação em meio ao surto de COVID-19 foi de 88,33% e apenas 179 (28,59%) fizeram uso de medicação com aconselhamento médico e os 447 (71,40%) restantes entrevistados tomaram os	Discutir leis de regulação. Ausência de aplicação regulamentar estrita para proteger as pessoas e a utilização adequada dos recursos



			online survey in Dhaka city	Tahmina Zahan	em Bangladesh, pois fornece uma alternativa de baixo custo para as pessoas, que envolve o uso impróprio e imprudente de medicamentos, trata os sintomas reconhecidos pelas pessoas.	Surto de COVID-19 de abril a maio de 2020 na cidade de Dhaka, para observar a prevalência, padrão e fontes de automedicação entre os entrevistados com alto nível socioeconômico e educação.	medicamentos como "automedicação" por Outras fontes O medicamento de prescrição mais usado durante o surto foi ivermectina (77,15%), azitromicina (54,15%), doxiciclina (40,25%).	durante o surto de COVID-19 na cidade de Dhaka.
13	2020	<i>European Journal of Environment and Public Health</i>	Self-medication and its Consequences during & after the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Pandemic: A Global Health Problem	Steward Mudend, Bwalya Angel Witika, Mohammad Jaffar Sadiq, Michelo Banda, Ruth Lindizyan, Mfuni, Victor Daka, Damales Kalui, Maureen Nkandu Phiri, Maisa Kasanga, Frank Mudend, Webrod Mufwambi	Este artigo avaliou os fatores que levam à automedicação em pessoas com doenças do trato respiratório. infecções como COVID-19 e as consequências da prática de automedicação com antimicrobianos.	Pesquisa envolvendo entrevistas a cidadãos consumidores de medicamentos do trato respiratório.	Verificou-se que as doenças infecciosas causadas por micróbios resistentes a antimicrobianos são difíceis e, em alguns casos, impossível de tratar, levando a um aumento da morbidade e mortalidade entre os infectados.	A automedicação pode trazer consequências, como o surgimento de medicamentos resistentes a antimicrobianos, microrganismos, reações de hipersensibilidade, bem como toxicidades dependentes da dose, viz dermatotoxicidade, cardiotoxicidade e hepatotoxicidade. É recomendação que todos os governos garantam que haja medicamentos e recursos humanos eficientes nas instalações de saúde, bem como conscientização pública suficiente para prevenir que pessoas procurem a automedicação

14	2020	<i>MDPI - Molecular Diversity Preservation International</i>	Evidence of the Practice of Self-Medication with Antibiotics among the Lay Public in Low- and Middle-Income Countries: A Scoping Review	Adeel Aslam, Márió Gajdács, Che Suraya Zin, Norny Syafinaz Ab Rahman, Syed Imran Ahmed, Muhammad Zeeshan Zafar and Shazia Jamshed	Explorar as principais razões, determinantes e padrões e prevalência relacionada à automedicação com antibióticos (SMA) entre o público leigo.	<i>On-line</i> , a pesquisa foi conduzida usando Google Scholar, Science Direct, ProQuest e PubMed. Uma de duas fases abordagem de mapeamento foi usada. Na primeira fase, os estudos foram selecionados. Na segunda fase, os dados foram extraídos de estudos selecionados seguidos da avaliação da qualidade dos dados.	Os determinantes mais comuns relatados foram boas experiências anteriores e sugestões de amigos ou parentes. Observou-se que o uso de SMA é mais frequente em idosos mais jovens pertencentes a grupos de baixa ou média renda.	Em conclusão, este escopo da revisão identifica a necessidade de campanhas de educação e campanhas de mídia de massa para fortalecer o público leigo à conscientização sobre os efeitos colaterais e riscos associados à SMA. Além disso, é necessário implementar políticas rígidas por agências governamentais para restringir a disponibilidade de antibióticos sem receita.
----	------	--	---	---	--	---	---	---

15	2020	<i>International Journal of Clinical Pharmacy</i>	<b>Drug-related problems and pharmacy interventions in non-prescription medication, with a focus on high-risk over-the-counter medications</b>	Hanna Ylä-Rautio, Sanna Siissalo and Saija Leikola	Determinar o número e a natureza dos problemas relacionados a medicamentos de venda livre, com ênfase especial em medicamentos de alto risco.	Este estudo observacional foi conduzido como uma pesquisa por questionário. Os farmacêuticos que trabalham nas farmácias participantes documentaram os problemas observados relacionados aos medicamentos e às intervenções farmacêuticas em medicamentos de venda livre durante 1 semana, usando um formulário de estudo eletrônico baseado no sistema de classificação de problemas relacionados aos medicamentos de Westerlund	As 52 farmácias comunitárias documentaram 339 problemas relacionados a medicamentos em 0,6% dos clientes de balcão, sendo o problema mais comum "Incerteza sobre a indicação do medicamento" (39,2%). Uma proporção significativa dos problemas documentados (26,3%) dizia respeito a medicamentos de alto risco sem prescrição, e a maioria desses casos estava associada a anti-inflamatórios não esteroides (21,8%). No total, as farmácias fizeram 641 intervenções para resolver os problemas relacionados aos medicamentos. Para a maioria dos problemas relacionados com medicamentos (87%), a intervenção do farmacêutico envolveu aconselhamento	Como a seleção e o uso de medicamentos sem prescrição estão aumentando continuamente, o aconselhamento farmacêutico deve estar prontamente disponível e ativamente fornecido, para que os consumidores alcancem uma automedicação mais segura.
----	------	---	--	--	---	---	---	--

## APÊNDICE B – Construtos utilizados na pesquisa

Construto	Itens	Item Mensurado	Fonte
<b>Susceptibilidade à Influência Interpessoal</b>	SII1	Eu raramente compro produtos mais recentes até ter certeza que meus amigos aprovam.	Bearden; Netemeyer; Teel (1989)
	SII2	Ao comprar um produto geralmente compro aqueles que as pessoas aprovam.	
	SII3	Para garantir a compra de um medicamento, observo com frequência o que os outros estão comprando e usando	
	SII4	Costumo consultar outras pessoas para ajudar a escolher a melhor alternativa possível de um determinado remédio.	
	SII5	Coleto frequentemente informações com meus familiares e amigos sobre medicamentos antes de comprar.	
<b>Compras de MIPs no Canal Online</b>	CCO1	Lojas online são bons lugares para fazer compras.	Bart et al. (2005) Limayen;Khallifa; Frini (2000)
	CCO2	Comprar online é uma boa ideia.	
	CCO3	Comprar pela web é agradável.	
	CCO4	Gosto de comprar medicamentos na internet.	
	CCO5	Pretendo comprar novamente pela internet	
<b>Conhecimento Subjetivo</b>	COS1	Conheço bem as características dos medicamentos isentos de prescrição.	Barber (2009)
	COS2	Sei mais sobre medicamentos que a média das pessoas que convivo.	
	COS3	Sou muito conhecedor de assuntos relacionados com medicamentos que não necessitam prescrição médica.	
	COS4	Estou seguro quanto a escolher remédios.	
	COS5	Sei escolher sobre medicamentos que não necessitam prescrição médica.	

<b>Percepção de Risco com a Saúde</b>	RISC1 RISC2 RISC3 RISC4 RISC5	<p>Eu preciso de mais informações sobre este remédio antes de comprá-lo.</p> <p>Eu nunca vou saber o quanto este medicamento é bom antes de usá-lo.</p> <p>Para descobrir como é este medicamento isento de prescrição, eu teria que testá-lo diversas vezes.</p> <p>A ideia de comprar medicamentos que não me foram prescritos me faz sentir uma tensão desnecessária.</p> <p>A ideia de comprar medicamentos que não foram prescritos me deixa psicologicamente desconfortável.</p>	Baek; Kim; YU (2010)
<b>Preocupação com a Saúde</b>	PCS1 PCS2 PCS3 PCS4 PCS5	<p>Eu tento, proativamente, prevenir doenças e problemas de saúde.</p> <p>Eu procuro usar medicamentos ao primeiro sinal de doenças.</p> <p>Os medicamentos livres de prescrição médica são totalmente seguros de usar.</p> <p>Medicamentos sem receita médica podem esconder problemas sérios a saúde.</p> <p>Alguns medicamentos livres de prescrição médica interferem com o natural de cura do organismo.</p>	Dutta-Bergman (2014)
<b>Atitude em Relação a Propaganda de Medicamentos</b>	ATTP1 ATTP2 ATTP3 ATTP4 ATTP5	<p>A propaganda de MIPs pode ser fonte de informações para potenciais consumidores.</p> <p>O público pode obter informações úteis por meio de propaganda de MIPs.</p> <p>É apropriado fazer propaganda de MIPs.</p> <p>A credibilidade de MIPs pode ser prejudicada pela propaganda.</p> <p>A propaganda de MIPs é mais honesta do que de outros produtos.</p>	Miller; Waller (2004)

<b>Atitude em Relação ao Uso de Medicamentos</b>	ATTU1	Uso indevidamente ou abuso do uso de MIPs.	Huh;Langteau (2007)
	ATTU2	Converso com um farmacêutico sobre MIPs, tratamento ou prescrições médicas.	
	ATTU3	Vou a outras fontes para obter informações sobre o uso de MIPs.	
	ATTU4	Aprendo sobre os riscos e benefícios de uso de MIPs.	
	ATTU5	Costumo ler rótulos das instruções antes de tomar MIPs.	
<b>Intenção de Compra</b>	ICOM1	Eu tentarei comprar MIPs no futuro.	Lodorfos; Mulvana; Temperley (2006); Bordignon (2012)  Lodorfos, Mulvana e Temperley (2006) Bordignon (2012)
	ICOM2	Eu pretendo comprar MIPs .	
	ICOM3	Eu estaria disposto a pagar mais por MIPs para poder ter os benefícios do produto.	
	ICOM4	Se eu precisar de MIPs não programados, comprarei na internet.	
	ICOM5	Pretendo comprar meus MIPs não programados na farmácia	

Fonte: Elaborado pela autora (2020).



Discordo totalmente Concordo totalmente

---

4. Costumo consultar outras pessoas para ajudar a escolher a melhor alternativa possível de um determinado remédio.

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

---

Discordo totalmente Concordo totalmente

---

5. Coleta frequentemente informações com meus familiares e amigos sobre medicamentos antes de comprar.

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

---

Discordo totalmente Concordo totalmente

---

Sobre suas experiências de compras no canal online, responda :

6. Lojas online são bons lugares para fazer compras.

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

---

Discordo totalmente Concordo totalmente

---



7. Comprar medicamentos no canal online é uma boa ideia.

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

8. Comprar medicamentos pela web é uma experiência agradável.

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

9. Gosto de comprar medicamentos na internet.

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

10. Pretendo comprar medicamentos novamente pela internet.

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Por favor, responda considerando seu conhecimento a respeito das seguintes afirmações

11. Medicamentos são utilizados para evitar e curar doenças .

*Marcar apenas uma oval.*

Verdadeiro

Falso

12. Medicamentos livres de prescrição são indicados para todas as idades.

*Marcar apenas uma oval.*

Verdadeiro

Falso

13. Caso você tenha resfriado ou febre baixa, poderá tomar um remédio por conta própria.

*Marcar apenas uma oval.*

Verdadeiro

Falso

14. Somente pessoas com problemas de saúde devem usar essa classe de medicamentos.

*Marcar apenas uma oval.*

Verdadeiro

Falso

15. Não existe risco de superdosagem ao utilizar medicamentos isentos de

prescrição médica.

*Marcar apenas uma oval.*

- Verdadeiro
- Falso

Ainda sobre seu conhecimento referente aos medicamentos isentos de prescrição, responda:

16. Conheço bem as características dessa classe de medicamentos .

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

17. Sei mais sobre medicamentos que a média das pessoas que convivo.

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

18. Sou muito conhecedor de assuntos relacionados a medicamentos que não necessitam de prescrição médica.

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente





27. Eu procuro usar medicamento ao primeiro sinal de doenças.

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

28. Os medicamentos livres de prescrição médica são totalmente seguros de usar .

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

29. Medicamentos sem receita médica podem esconder problemas sérios para a saúde.

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

30. Alguns medicamentos livres de prescrição médica interferem com o processo natural de cura do organismo.

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Quanto a propaganda de medicamentos :

31. A propaganda de medicamentos pode ser fonte de informações para potenciais consumidores.

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

---

Discordo totalmente      Concordo totalmente

---

32. O público pode obter informações úteis por meio de propaganda de medicamentos livres de prescrição médica.

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

---

Discordo totalmente     Concordo totalmente

---

33. É apropriado fazer propaganda de medicamentos isentos de prescrição médica.

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

---

Discordo totalmente     Concordo totalmente

---

34. A credibilidade de medicamentos isentos de prescrição (MIPs) pode ser prejudicada pela propaganda.

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

35. A propaganda de medicamentos isentos de prescrição é mais honesta do que outros produtos.

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Sobre a sua atitude em relação ao uso de medicamentos :

36. Converso com um farmacêutico sobre medicamentos isentos de prescrição (MIPs), tratamentos ou prescrições médicas.

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

37. Vou a outras fontes para obter informações sobre o uso de MIPs.

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

38. Aprendo sobre os riscos e benefícios de uso de medicamentos isentos de prescrição.



*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

39. Costumo ler rótulos das instruções antes de tomar medicamentos isentos de prescrição médica.

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

40. Uso indevidamente ou abuso de medicamentos isentos de prescrição.

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Quanto ao futuro , em relação a compras de medicamentos :

41. Eu tentarei comprar MIPs no futuro.

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

42. Eu pretendo comprar sempre medicamentos isentos de prescrição ( MIPs).

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

43. Eu estaria disposto a pagar mais por um medicamento para obter os benefícios do produto.

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

44. Se eu precisar de medicamentos isentos de prescrição, eu comprarei na internet ou no app.

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

45. Pretendo comprar medicamentos não prescritos, na farmácia.

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Questões Finais :

46. Idade

*Marcar apenas uma oval.*

- De 18 a 25 anos
- De 26 a 35 anos
- De 36 a 50 anos
- De 51 a 65 anos
- Acima de 65 anos

47. Gênero

*Marcar apenas uma oval.*

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer
- Outros

48. Escolaridade

*Marcar apenas uma oval.*

- Até ensino médio
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós -Graduação

49. Renda individual mensal

*Marcar apenas uma oval.*

- Até R\$ 2.500,00
- Entre R\$ 2.500,00 e R\$ 4.500,00
- Entre R\$4.500,00 e R\$6.500,00
- Entre R\$6.500,00 e R\$ 8.500,00
- Acima de R\$8.500,00

50. Estado Civil

*Marcar apenas uma oval.*

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Viúvo
- Outros

51. Região do país onde reside

*Marcar apenas uma oval.*

- Sul
- Sudeste
- Centro- Oeste
- Norte
- Nordeste

52. Localidade onde reside :

---

53. Utilizou medicamentos sem receita médica nos últimos 60 dias?

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- 
-

Não

Talvez

54. Se sim, qual medicamento?

---

55. Possui alguma doença crônica ou utiliza algum medicamento de uso contínuo?

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

Talvez

56. De forma geral, como você avalia sua saúde ?

*Marcar apenas uma oval.*

Ótima

Boa

Regular

Ruim

Péssima

57. Possui plano de saúde ?

*Marcar apenas uma oval.*

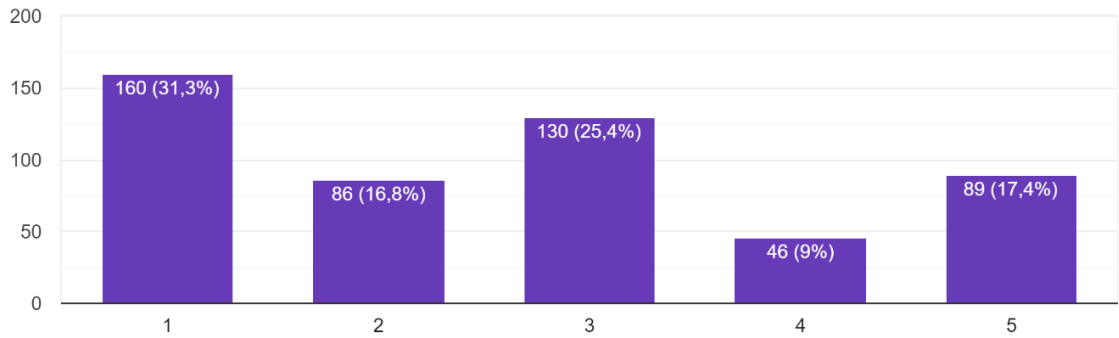
Sim

Não

### Apêndice D – Gráficos do Formulário Google – Pesquisa sobre hábitos de Consumo de medicamentos isentos de prescrição médica - MIPs

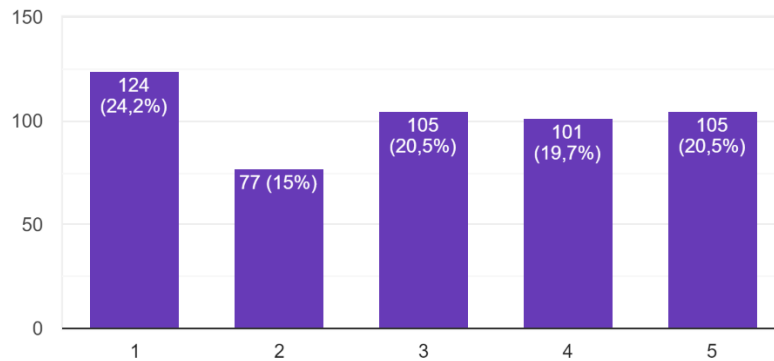
Eu raramente compro produtos lançados recentemente até ter certeza que meus amigos aprovam.

511 respostas



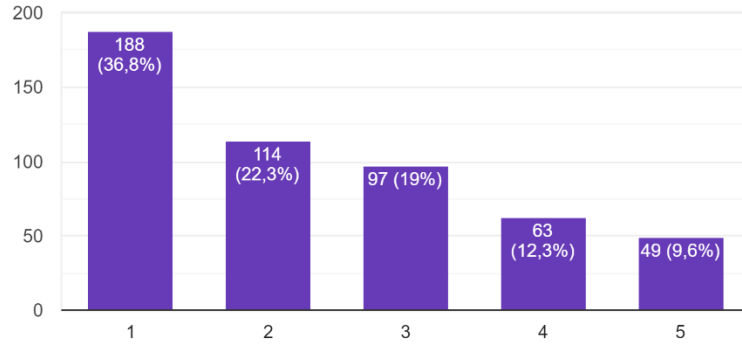
Ao comprar um produto, geralmente compro aqueles que as pessoas aprovam.

512 respostas



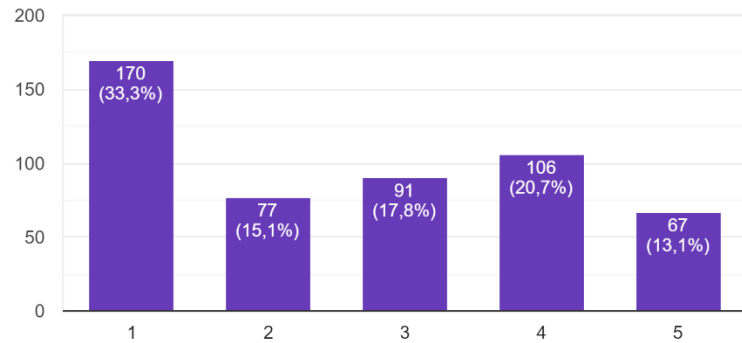
Para garantir a compra de um medicamento, observo com frequência o que os outros estão comprando e usando.

511 respostas



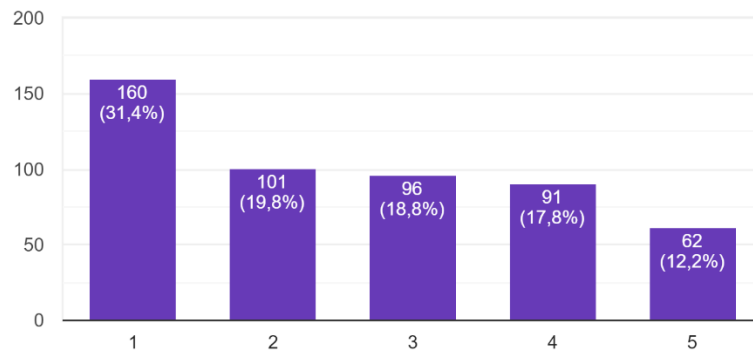
Costumo consultar outras pessoas para ajudar a escolher a melhor alternativa possível de um determinado remédio.

511 respostas



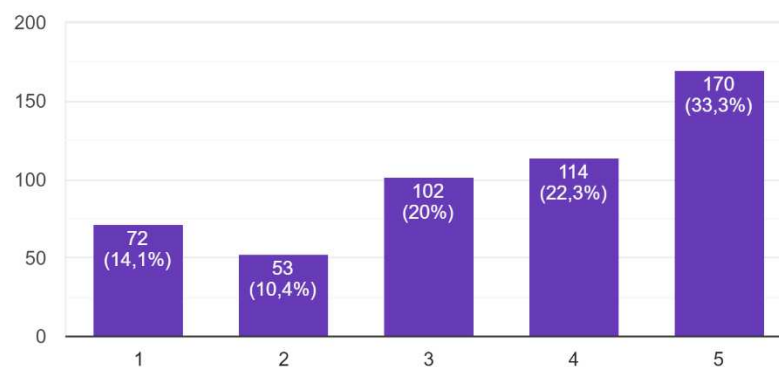
Coleta frequentemente informações com meus familiares e amigos sobre medicamentos antes de comprar.

510 respostas



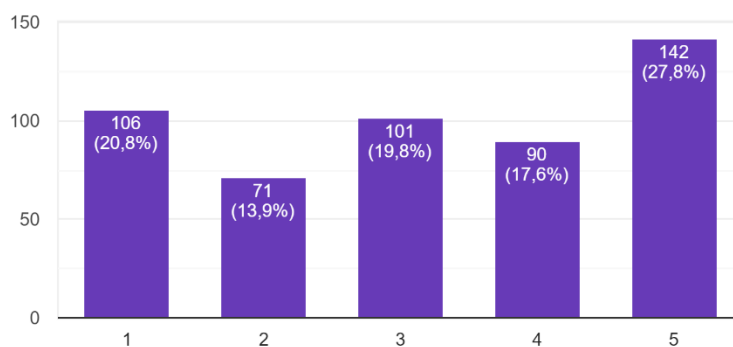
### Lojas online são bons lugares para fazer compras.

511 respostas



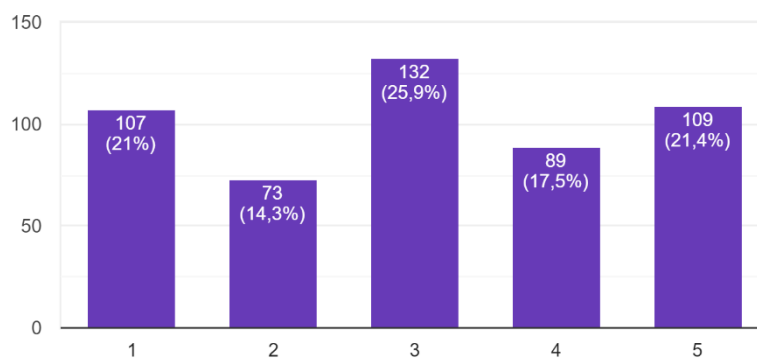
### Comprar medicamentos no canal online é uma boa ideia.

510 respostas



### Comprar medicamentos pela web é uma experiência agradável.

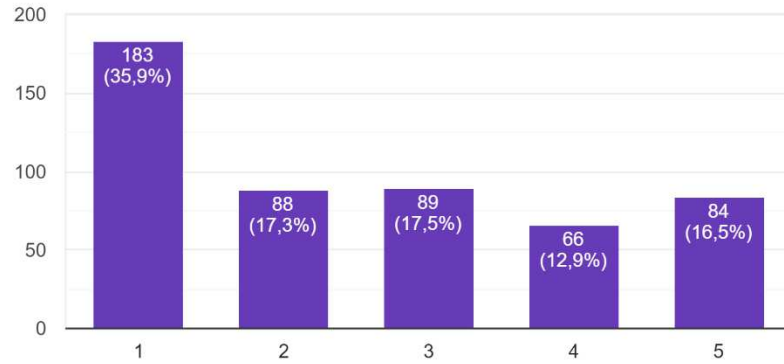
510 respostas





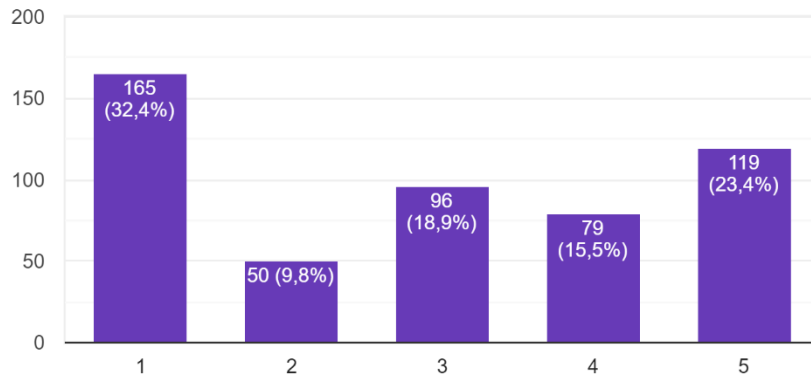
Gosto de comprar medicamentos na internet.

510 respostas



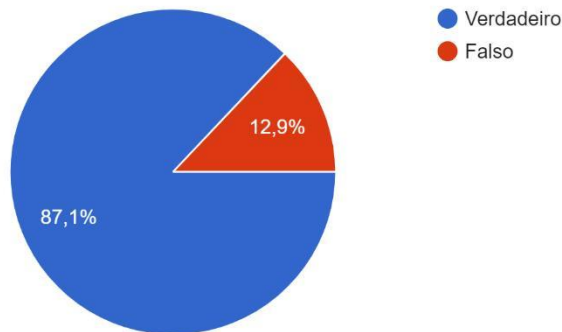
Pretendo comprar medicamentos novamente pela internet.

509 respostas



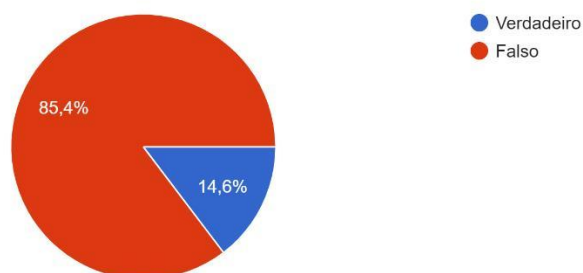
Medicamentos são utilizados para evitar e curar doenças .

510 respostas



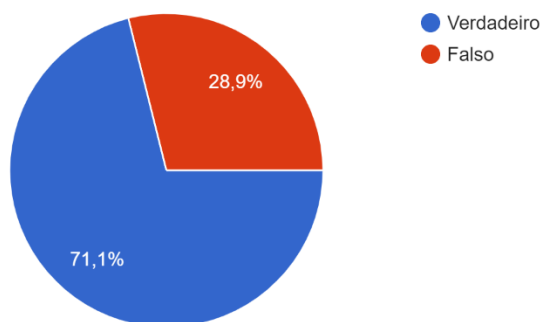
Medicamentos livres de prescrição são indicados para todas as idades.

512 respostas



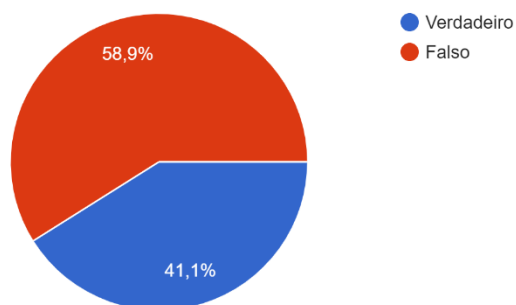
Caso você tenha resfriado ou febre baixa, poderá tomar um remédio por conta própria.

512 respostas



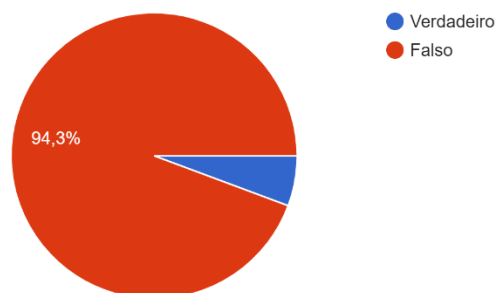
Somente pessoas com problemas de saúde devem usar essa classe de medicamentos.

509 respostas



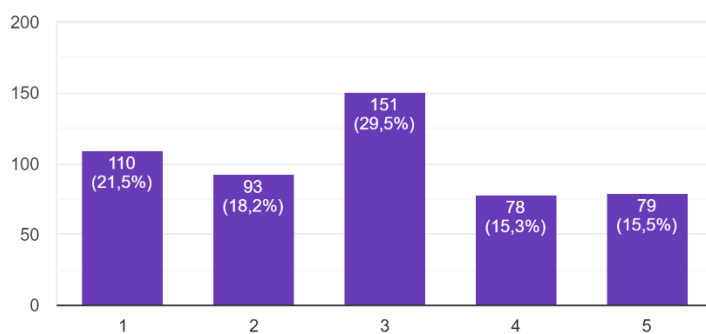
Não existe risco de superdosagem ao utilizar medicamentos isentos de prescrição médica.

511 respostas



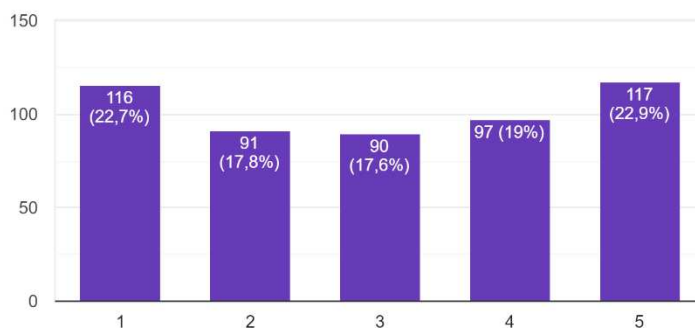
Conheço bem as características dessa classe de medicamentos .

511 respostas



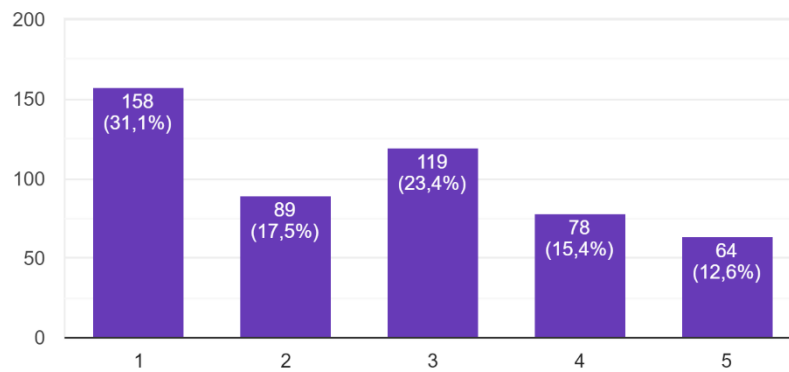
Sei mais sobre medicamentos que a média das pessoas que convivo.

511 respostas



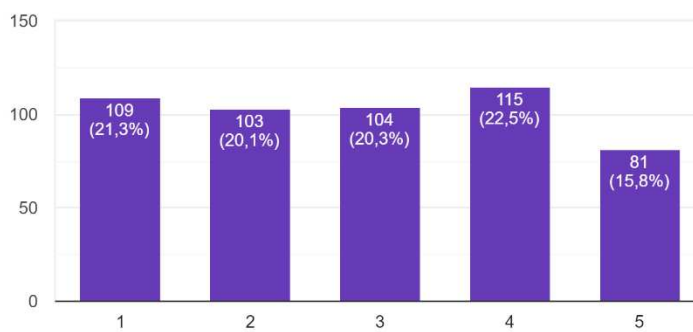
Sou muito conhecedor de assuntos relacionados a medicamentos que não necessitam de prescrição médica.

508 respostas



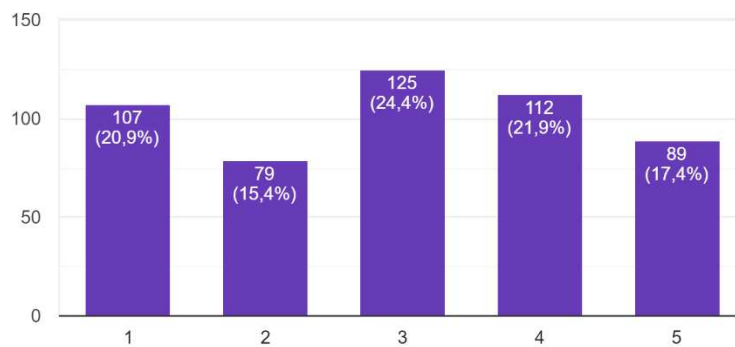
Estou seguro quanto a escolher remédios.

512 respostas



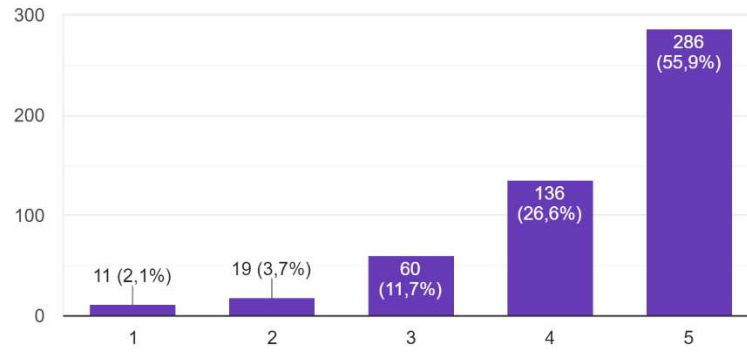
Sei escolher sobre medicamentos que não necessitam prescrição médica.

512 respostas



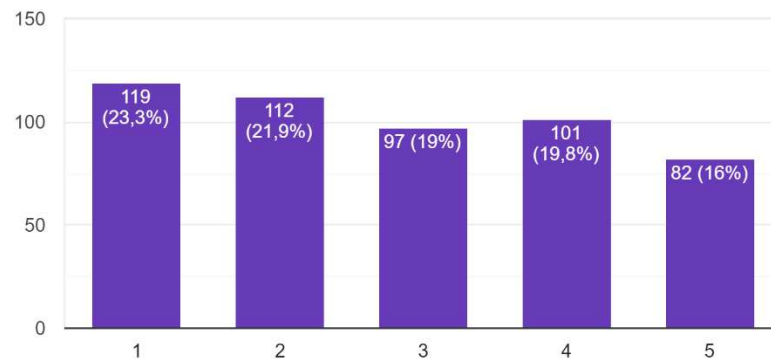
Eu preciso de mais informações sobre um determinado remédio antes de comprá-lo.

512 respostas



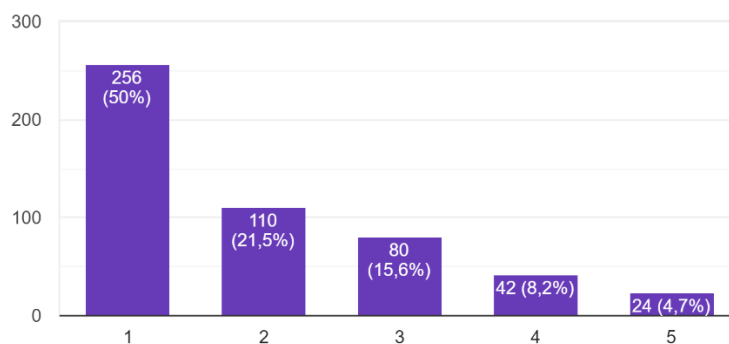
Eu nunca saberei o quanto este medicamento é bom antes de usá-lo.

511 respostas



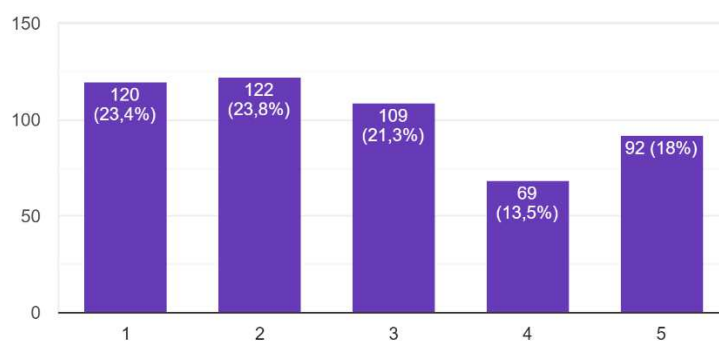
Para saber como é este medicamento ,eu terei que testá-lo várias vezes.

512 respostas



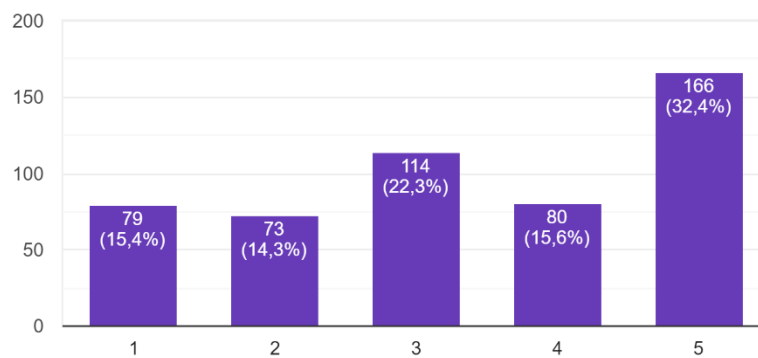
A ideia de comprar medicamentos que não me foram prescritos me faz sentir uma tensão desnecessária.

512 respostas



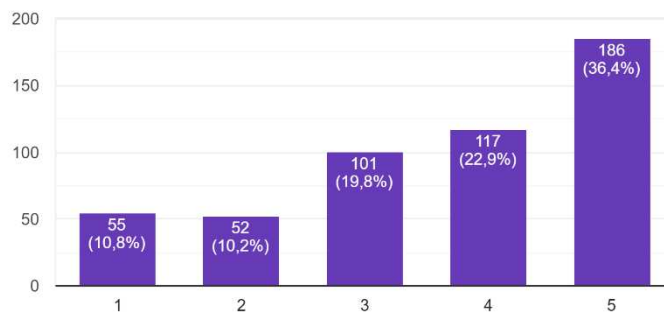
Acho arriscada a ideia de comprar medicamentos que não me foram prescritos .

512 respostas



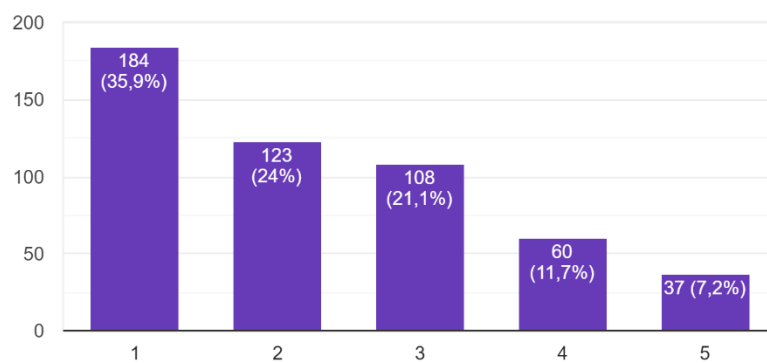
Eu tento proativamente prevenir doenças e problemas de saúde .

511 respostas



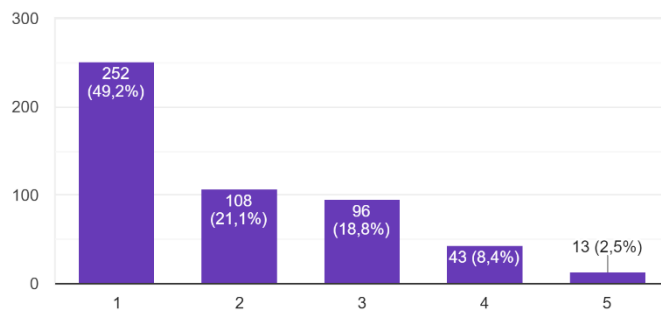
Eu procuro usar medicamento ao primeiro sinal de doenças.

512 respostas



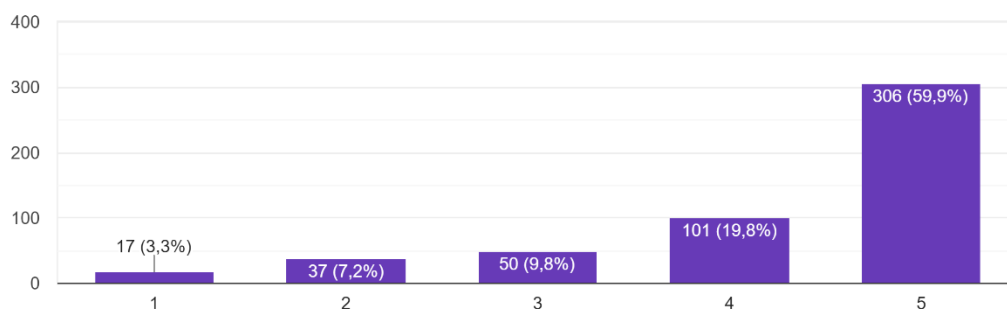
Os medicamentos livres de prescrição médica são totalmente seguros de usar .

512 respostas



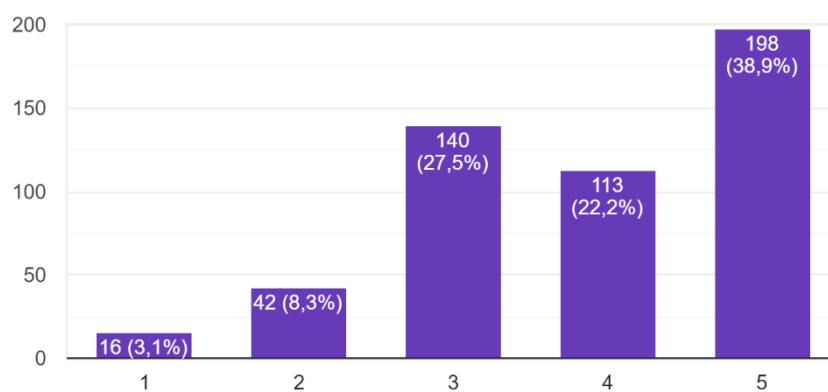
Medicamentos sem receita médica podem esconder problemas sérios para a saúde.

511 respostas



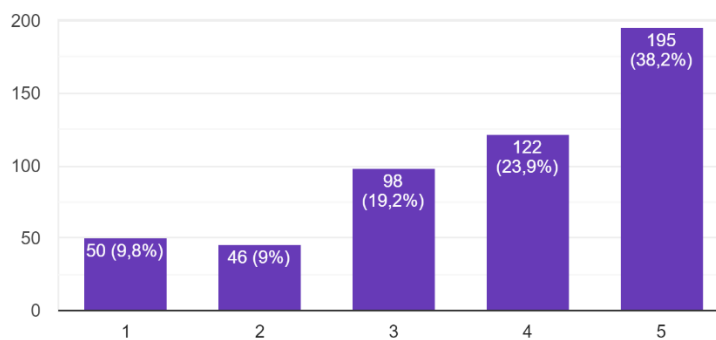
Alguns medicamentos livres de prescrição médica interferem com o processo natural de cura do organismo.

509 respostas



A propaganda de medicamentos pode ser fonte de informações para potenciais consumidores.

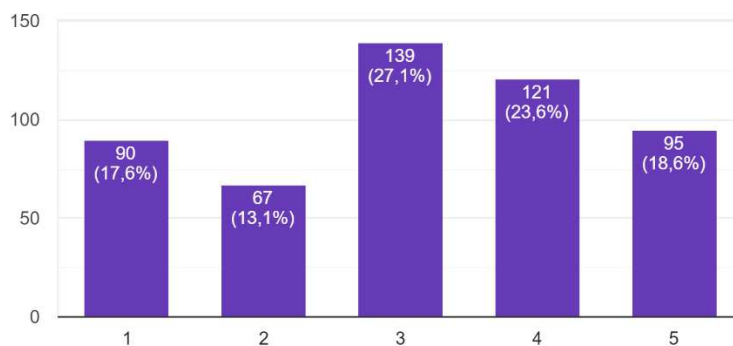
511 respostas





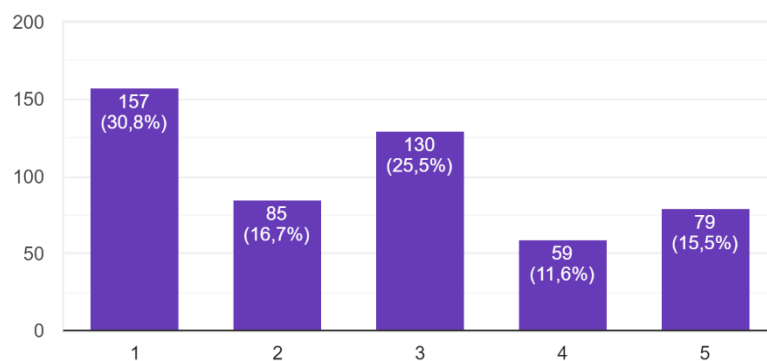
O público pode obter informações úteis por meio de propaganda de medicamentos livres de prescrição médica.

512 respostas



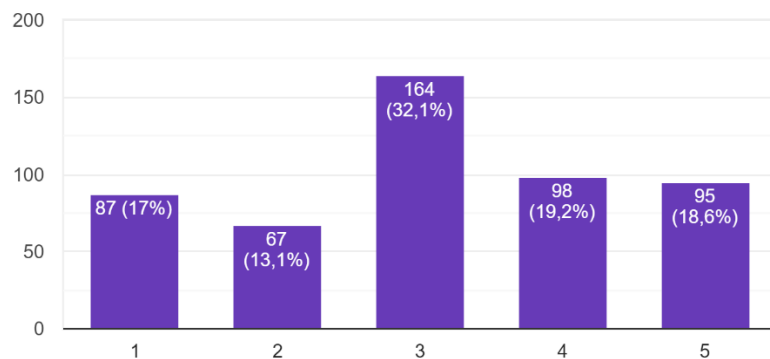
É apropriado fazer propaganda de medicamentos isentos de prescrição médica.

510 respostas



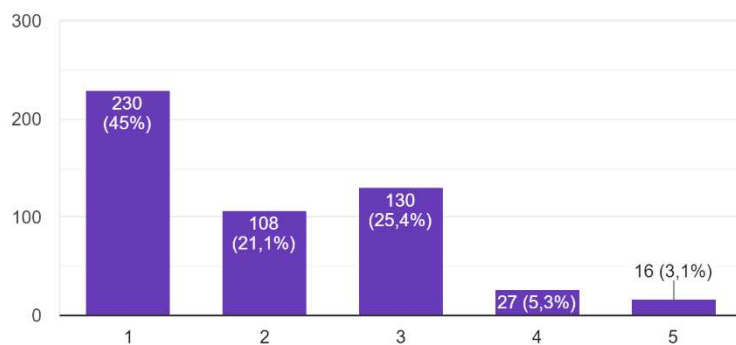
A credibilidade de medicamentos isentos de prescrição (MIPs) pode ser prejudicada pela propaganda.

511 respostas



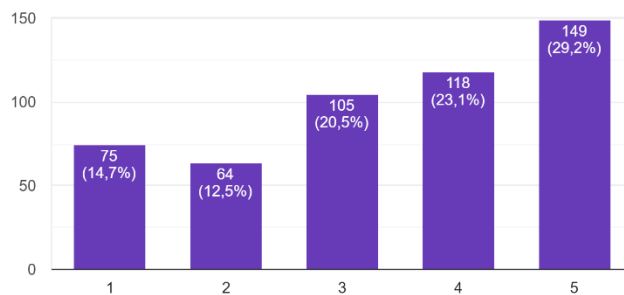
A propaganda de medicamentos isentos de prescrição é mais honesta do que de outros produtos.

511 respostas



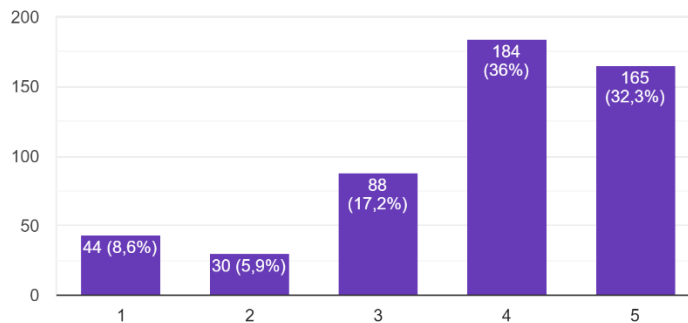
Converso com um farmacêutico sobre medicamentos isentos de prescrição (MIPs), t...mentos ou prescrições médicas.

511 respostas



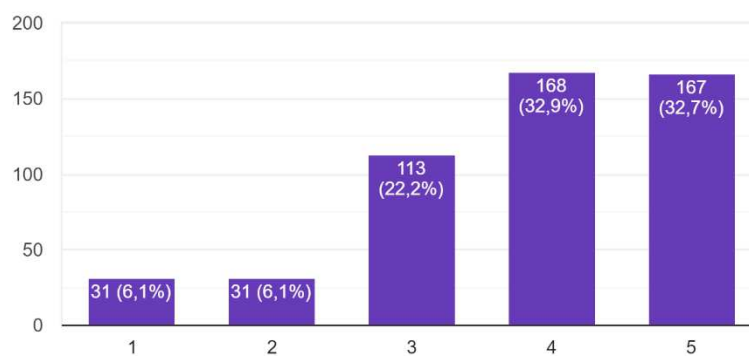
Vou a outras fontes para obter informações sobre o uso de MIPs.

511 respostas



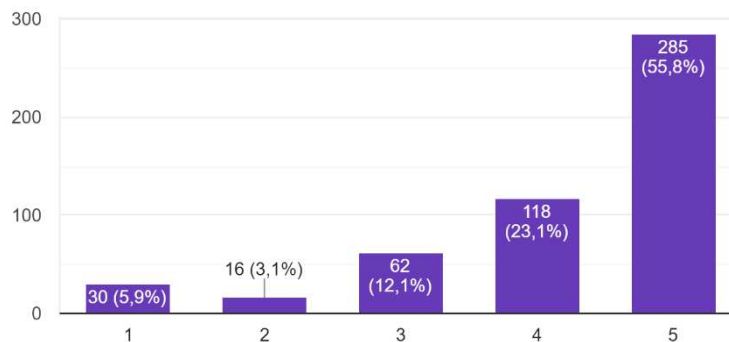
Aprendo sobre os riscos e benefícios de uso de medicamentos isentos de prescrição.

510 respostas



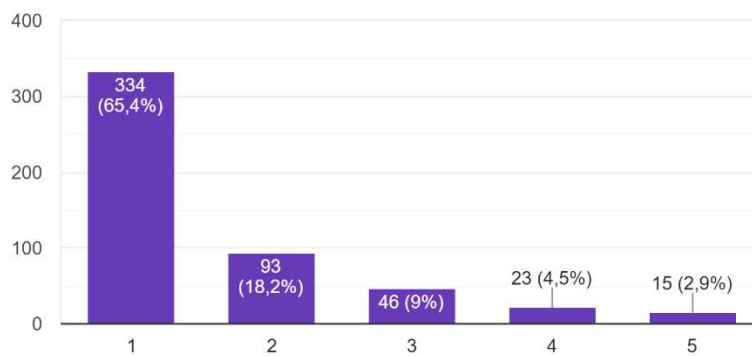
Costumo ler rótulos das instruções antes de tomar medicamentos isentos de prescrição médica.

511 respostas



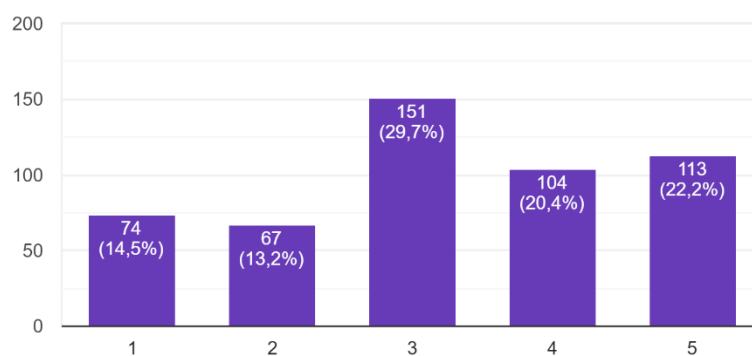
Uso indevidamente ou abuso de medicamentos isentos de prescrição.

511 respostas



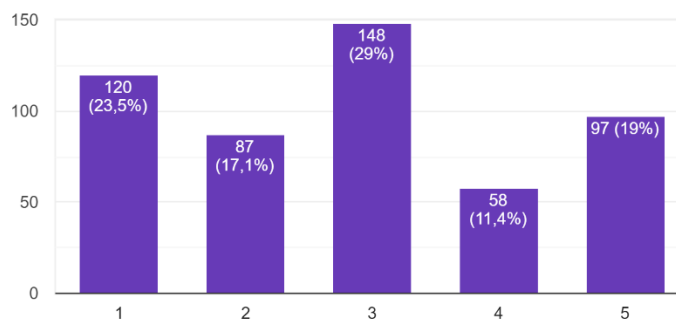
Eu tentarei comprar MIPs no futuro.

509 respostas



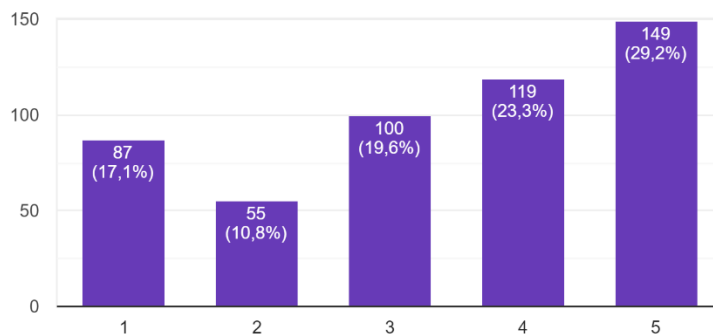
Eu pretendo comprar sempre medicamentos isentos de prescrição (MIPs).

510 respostas



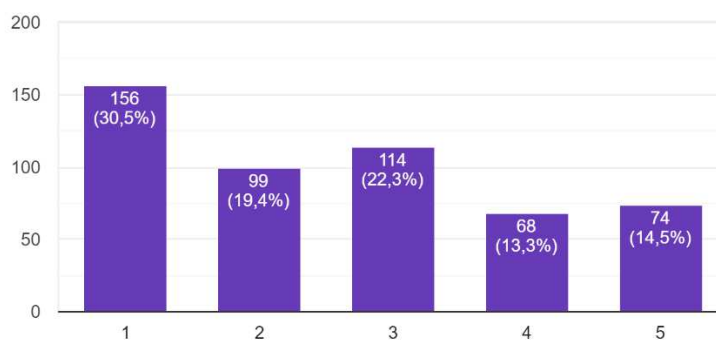
Eu estaria disposto a pagar mais por um medicamento para obter os benefícios do produto.

510 respostas



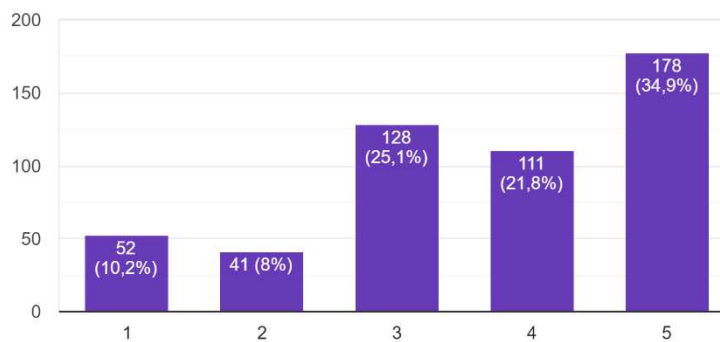
Se eu precisar de medicamentos isentos de prescrição, eu comprarei na internet ou no app.

511 respostas



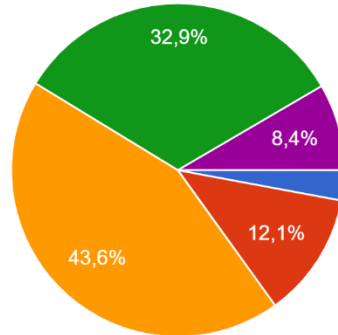
Pretendo comprar medicamentos não prescritos, na farmácia.

510 respostas



### Idade

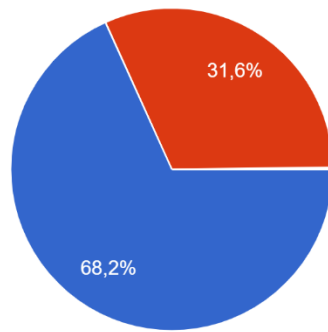
511 respostas



- De 18 a 25 anos
- De 26 a 35 anos
- De 36 a 50 anos
- De 51 a 65 anos
- Acima de 65 anos

### Gênero

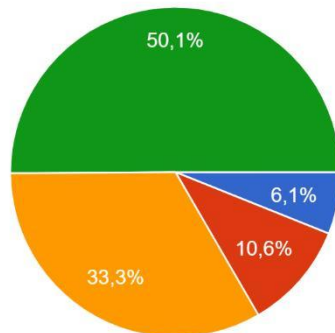
510 respostas



- Feminino
- Masculino
- Prefero não dizer
- Outros

### Escolaridade

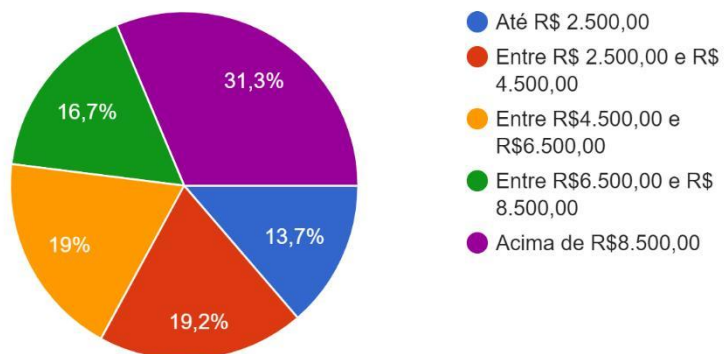
511 respostas



- Até ensino médio
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós-Graduação

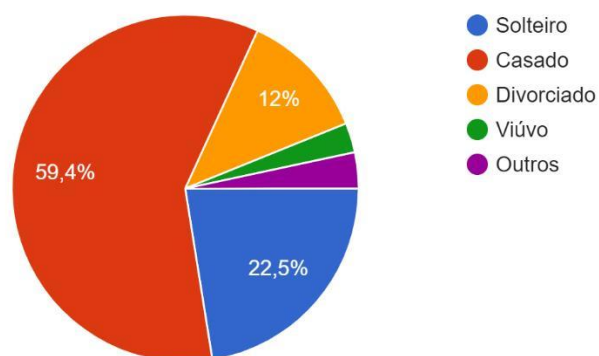
### Renda individual mensal

504 respostas



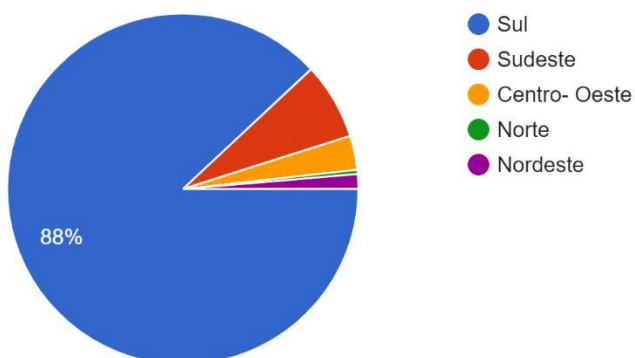
### Estado Civil

507 respostas



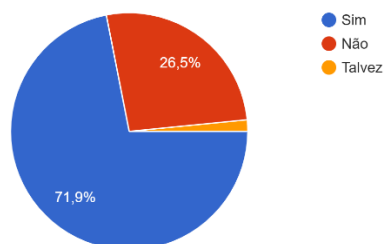
### Região do país onde reside

510 respostas



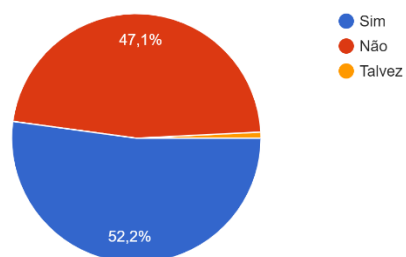
Utilizou medicamentos sem receita médica nos últimos 60 dias?

509 respostas



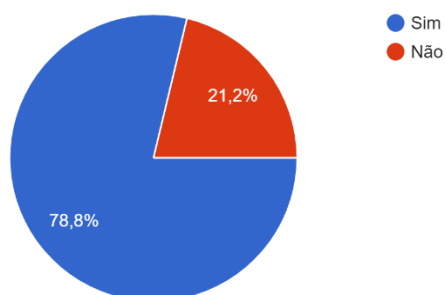
Possui alguma doença crônica ou utiliza algum medicamento de uso contínuo?

510 respostas



Possui plano de saúde ?

513 respostas





## Apêndice E – Estatísticas Descritivas da Amostra

<b>Construto</b>	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
SII1	465	1,00	5,00	2,6336	1,42160
SII2	465	1,00	5,00	2,9742	1,44563
SII3	465	1,00	5,00	2,3491	1,31260
SII4	465	1,00	5,00	2,6409	1,43766
SII5	465	1,00	5,00	2,5797	1,38266
CCO1	465	1,00	5,00	3,5118	1,37260
CCO2	465	1,00	5,00	3,1940	1,47577
CCO3	465	1,00	5,00	3,0668	1,40268
CCO4	465	1,00	5,00	2,5841	1,49188
CCO5	465	1,00	5,00	2,8986	1,56348
COO1	465	0,00	1,00	,8753	,33077
COO2	465	0,00	1,00	,8452	,36214
COO3	465	0,00	1,00	,7140	,45239
COO4	465	0,00	1,00	,5849	,49326
COO5	465	0,00	1,00	,9548	,20788
COS1	465	1,00	5,00	2,8901	1,31092
COS2	465	1,00	5,00	3,0817	1,46283
COS3	465	1,00	5,00	2,6421	1,36611
COS4	465	1,00	5,00	2,9226	1,37497
COS5	465	1,00	5,00	2,9871	1,35341
RISC1	465	1,00	5,00	4,3204	,92062
RISC2	465	1,00	5,00	2,7591	1,36854
RISC3	465	1,00	5,00	1,9290	1,13398
RISC4	465	1,00	5,00	2,7613	1,37127
RISC5	465	1,00	5,00	3,3312	1,42105
PCS1	465	1,00	5,00	3,6185	1,33058
PCS2	465	1,00	5,00	2,2731	1,22853
PCS4	465	1,00	5,00	4,2759	1,06339
PCS5	465	1,00	5,00	3,8384	1,10336
ATTP1	465	1,00	5,00	3,7011	1,30768
ATTP2	465	1,00	5,00	3,1290	1,31819
ATTP3	465	1,00	5,00	2,6588	1,39741
ATTP5	465	1,00	5,00	2,0151	1,07969
ATTU1	465	1,00	5,00	3,3892	1,39004
ATTU2	465	1,00	5,00	3,7935	1,17827
ATTU3	465	1,00	5,00	3,7910	1,11100
ATTU4	465	1,00	5,00	4,1914	1,11993
ATTU5	465	1,00	5,00	1,6000	,96445
ICOM1	465	1,00	5,00	3,2715	1,30300
ICOM2	465	1,00	5,00	2,8731	1,38146
ICOM3	465	1,00	5,00	3,3469	1,41508
ICOM4	465	1,00	5,00	2,6151	1,38503
ICOM5	465	1,00	5,00	3,6530	1,26724
N válido (listwise)	465				

Fonte: Elaborado pela autora (2021).