



Revista de Ciências da Administração

ISSN: 1516-3865

rca.cse@contato.ufsc.br

Universidade Federal de Santa Catarina
Brasil

Burlamaqui, Paulo Fernando; Godoy, Roberto
FONTES DE INFORMAÇÕES DO CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL: AS COMPRAS DE
MEDICAMENTOS POR HOSPITAIS

Revista de Ciências da Administração, vol. 10, núm. 20, enero-abril, 2008, pp. 163-181
Universidade Federal de Santa Catarina
Santa Catarina, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273520283008>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

FONTES DE INFORMAÇÕES DO CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL: AS COMPRAS DE MEDICAMENTOS POR HOSPITAIS

Paulo Fernando Burlamaqui¹
Roberto Godoy²

Resumo

A fonte das buscas de informação realizadas pelo consumidor organizacional pode influir decisivamente no momento da escolha do fornecedor. A compreensão de como são processadas as buscas de informações realizadas nas compras se apresenta como questão estratégica por parte de profissionais de marketing no reconhecimento das necessidades dos consumidores organizacionais. O presente estudo analisa como é efetuada a busca das fontes de informações na compra de medicamentos observando o comportamento deste consumidor, através de uma *survey* aplicada aos compradores dos hospitais gaúchos. O estudo desenvolvido identificou a forte utilização das fontes de informações (fontes comerciais, fontes de mídia, fontes pessoais e fontes experimentais); onde observou-se que a principal influência são as fontes comerciais. A conclusão do estudo indica também que, por sua vez, o comprador pode compreender como a sua organização (hospital) se comporta diante destas variáveis.

Palavras-chave: Processo de decisão em compras. Busca de informações do comprador hospitalar. Fontes de informações em compras.

1 INTRODUÇÃO

A grande maioria das pesquisas empíricas de marketing envolve os chamados clientes finais e o mercado de bens de consumo. Pouca pesquisa tem sido realizada para investigar o comportamento de compra do mercado organizacional. O motivo

¹ Doutor em Agribusiness Management pela Iowa State University of Science and Technology, I.S.U.S.T, Estados Unidos. Master in Business Administration pela Southern Illinois University, S.I.U., Estados Unidos. Professor Titular da FACE / MAN - Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia. PUCRS- Av. Ipiranga, 6681 - P50 S1102, Partenon, Porto Alegre, RS, CEP: 90619-900. E-mail: naccemi@terra.com.br

² Mestre em Administração de Empresas pelo MAN - Mestrado em Administração e Negócios, PUCRS. Centro Universitário Nove de Julho. Endereço: Rua Vergueiro n. 235/249, Liberdade, São Paulo, SP, CEP 01504-000. E-mail: godoy.roberto@uol.com.br. Artigo recebido em: 30/10/2006. Aceito em: 28/02/2007. Membro do Corpo Editorial Científico responsável pelo processo editorial: Prof. Gilberto de Oliveira Moritz

sendo, primeiramente, porque é difícil identificar as pessoas mais influentes em uma compra organizacional, uma vez que elas geralmente não trabalham no departamento de compras, e suas influências podem não estar refletidas precisamente na hierarquia organizacional (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; CHURCHIL; PETER, 2000). Além disto, conforme Prado, Ritter e Marchetti (2002), os poucos estudos empíricos nesta área indicam que esta tarefa é bastante dificultada pelo fato de que a influência dos diferentes membros organizacionais varia conforme o tipo de compra, a classe de produtos, a etapa do processo decisório, entre outros. O mercado organizacional aqui analisado refere-se a decisão de compra e a aquisição de medicamentos de uso hospitalar. Esta escolha se deve à freqüência de compras realizadas e ao peso financeiro no volume total de compras do hospital (CAVALLINI; BISSON, 2002; PATERNO, 1990). Este tipo de produto tem importância fundamental no tratamento hospitalar, pois o medicamento serve para recuperar a saúde do paciente no hospital, junto com os cuidados médicos.

O objetivo deste estudo consiste em estudar o comportamento do consumidor organizacional (comprador hospitalar) em seu processo de decisão especificamente na etapa de busca da fonte de informações quando estes se deparam com as fontes mais utilizadas (Pessoais, Comerciais, Mídia e Experimentais). Além de buscar compreender quais foram as fontes de informações mais consultadas e as consideradas mais confiáveis por estes compradores, a pesquisa buscou verificar também quais foram as principais variáveis que afetaram esta busca de informações. Conforme Bunn (1993), em algumas situações particulares, a busca de informação pode ser conceituada como o esforço do comprador em pesquisar os ambientes externos e internos para identificar as fontes de informações para a decisão da compra. O presente estudo teve como finalidade examinar quais são as fontes de informações mais utilizadas na compra de medicamentos pelos compradores hospitalares gaúchos, observando as influências organizacionais, pessoais e situacionais.

2 REVISÃO DA LITERATURA

São analisados os fatores relacionados ao comportamento do consumidor organizacional, justificando a importância da fonte de informação utilizada pelo setor e reforçando a idéia de que para atingir a eficácia de vendas as empresas precisam se preocupar em desenvolver ações que foquem estas fontes de informações, não só em relação aos compradores organizacionais, mas com todos os demais profissionais (centro de compras) envolvidos no processo de compras no hospital. Desenvolve-se uma análise da questão da tomada de decisão do consumidor organizacional, as suas influências e o conjunto de considerações que são utilizados. O processo decisório, bem como as etapas na busca de informação, são abordados focalizando o objeto deste estudo.

Fontes de informações do consumidor organizacional: as compras de medicamentos por hospitais

Por fim, são apresentadas as fontes utilizadas na busca de informação pelos consumidores organizacionais (compradores), enfocadas no segmento hospitalar, identificando como as empresas podem se beneficiar da sua compreensão como uma ferramenta estratégica de marketing importante na busca da vantagem competitiva.

2.1 Comportamento do consumidor organizacional

As empresas fornecedoras de equipamentos, serviços ou matérias-primas procuram organizações que usam o produto ou serviço adquirido em seu processo produtivo, como parte de seu produto acabado. Esta forma de consumo é conhecida como mercado industrial – freqüentemente denominado mercado *business-to-business* – onde o foco fundamental são as relações de troca entre empresas (GODOY; SAMPAIO; PERIN, 2004). O conhecimento do processo que os compradores organizacionais seguem na tomada de decisões na aquisição de produtos é fundamental para a formulação de uma estratégia de marketing e a etapa da busca de informação, que faz parte do processo da tomada de decisão deste consumidor, influencia diretamente na sua avaliação e na sua escolha (CZINKOTA et al., 2001).

2.1.1 Processo decisório do consumidor organizacional

O processo decisório do consumidor organizacional é muito diferente do consumidor individual ou doméstico; cabe compreender os papéis e os processos que caracterizam e diferenciam a compra organizacional (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Seguem os autores afirmando que as compras organizacionais têm características de possuir maior especialização de papéis, maior responsabilidade formal pelas decisões, maiores capacidades internas e exigências mais complexas, do que as compras do consumidor das unidades domésticas. O processo decisório das compras organizacionais, conforme Sheth, Mittal e Newman (2001), implicam um processo de vários estágios, como a avaliação da necessidade, desenvolvimento de critérios de escolha, solicitação de proposta, avaliação dos fornecedores, seleção de fornecedor e o cumprimento do contrato e monitoração. Já Engel, Blackwell e Miniard (2000), comentam que a tomada de decisão obedece aos seguintes estágios: reconhecimento de necessidade, busca de informação, avaliação de alternativa pré-compra, compra, consumo, avaliação de alternativa pós-compra e despojamento.

O processo decisório é orientado por dois processos psicológicos que incidem sob seus decisores, suas expectativas e suas distorções perceptuais (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Seguem os autores afirmando que as expectativas na compra de uma empresa são diversificadas, devido ao conjunto de membros que participam no

processo. Estas expectativas são influenciadas por seu *background* e por sua satisfação (ou insatisfação) com compras anteriores. Estes membros do centro de compras também absorvem de forma seletiva as informações que recebem, e não totalmente isentos, pois para algumas informações são dadas atenções e outras são ignoradas. Essa tendência é classificada como distorções perceptuais.

Conforme Fonseca et al. (2002) alguns consumidores classificam a compra do modelo mais caro e elaborado de um produto/serviço como um método atenuante de riscos, entretanto, para outros consumidores, comprar produtos de baixo preço tende a levar a uma redução de risco financeiro. Embora os compradores dos hospitais adquiram produtos com qualidade, existe uma preocupação com os preços. Por esta razão os hospitais possuem uma padronização de marcas, onde os fornecedores deverão se enquadrar nestes critérios de qualidade para fornecer ao hospital. Desta forma, os hospitais compram produto com qualidade, de acordo com seus padrões, e com preços baixos (custo-benefício).

No hospital, quando é feita a padronização de alguma marca (avaliação técnica), ocorre uma carga de influência dos atores multiprofissionais (centro de compras). Conforme Cavallini e Bisson (2002), a comissão que avalia a padronização no Hospital é composta de um farmacêutico, quatro médicos (clínica médica, clínica cirúrgica, pediatria e o presidente da comissão de controle de infecção) e um enfermeiro. Esta sistemática é necessária, pois o material adquirido pelo hospital é utilizado por todos os profissionais citados e, como se não bastasse isto, o fato de uma vida depender destes materiais justifica o seu processo de padronização. Conforme o estudo de Soares, Marchetti e Prado (2003), os grupos de referência têm uma participação significativa, quer seja no acompanhamento, nas motivações e nas informações sobre as compras. Farrell e Schroeder (1999) complementam citando que os consumidores influentes devem ser alvejados com informações apropriadas.

O grau de complexidade dos serviços prestados pelo hospital e o número de profissionais de diversas áreas que atuam em seu ambiente dificultam ainda mais a decisão de qual produto a ser adquirido pelo comprador. Ponchio, Aranha Filho e Samartini (2003) comentam que o grau de dificuldade na decisão da compra reflete o número de alternativas, o número de atributos avaliados, e a simplicidade, abstração e redundância da linguagem na qual as informações são apresentadas. O fato de comprar um material ou um medicamento equivocado pode trazer consequências drásticas, pois o cliente final (paciente) depende muitas vezes da eficácia do produto para a sua sobrevivência. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), a reflexão e avaliação antecedem o ato de comprar e usar devido à importância de fazer a escolha certa. Neste caso a escolha do fornecedor exerce um papel importante no processo de compras, sendo considerado como o ponto-chave (CAVALLINI; BISSON, 2002).

Fontes de informações do consumidor organizacional: as compras de medicamentos por hospitais

2.1.2 Influências sobre o consumidor organizacional

Conforme Czinkota et al. (2002), as decisões dos compradores organizacionais são influenciadas por fatores ambientais, fatores organizacionais, fatores individuais e grupais. Os fatores ambientais são baseados nas possíveis mudanças que podem alterar de maneira drástica os planos de compras organizacionais, como, por exemplo, a taxa de crescimento da economia. Os fatores organizacionais são caracterizados nas prioridades estratégicas da empresa, dentro do papel na hierarquia e nos desafios que o setor compras exerce, como, por exemplo, o tamanho da empresa compradora. Os fatores individuais são caracterizados pelas influências racionais ou emocionais que os membros do centro de compras sofrem, como, por exemplo, as preferências pessoais. Os fatores grupais são baseados dentro da composição do centro de compras, como, por exemplo, a quantidade e a sua influência nos profissionais que o compõem. Todas as organizações, conforme Sheth, Mittal e Newman (2001), possuem um centro de compras que administra as decisões de compras, que é composto de várias funções e níveis, representando um subconjunto dos papéis pertencentes à organização no processo de compras. Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000), as decisões de compras envolvem cinco papéis: iniciador, influenciador, decisior, comprador e usuário.

Podemos traçar um paralelo na decisão de compras dentro de um hospital, pois esta decisão é tomada considerando vários profissionais que trabalham no nosocomio (hospital). São profissionais que possuem várias formações (farmacêuticos, médicos, enfermagem, nutricionistas etc). Conforme Philip et al. (1998) citam em seu artigo, “*As such, information control is linked intimately with influence and power*”.

Em comparação a Engel, Blackwell e Miniard (2000), temos Kotler (1995), que cita o centro de compras, que são todos aqueles que participam da decisão de compras em todo o seu processo. Em alguns casos, inclusive, compartilham metas e os riscos de suas decisões. Seus papéis são: usuários, influenciadores, decisores, aprovadores e fiscais internos.

Já Churchill e Peter (2000) dizem que o processo de compras pode envolver vários indivíduos; eles dão o nome também de centro de compras, que necessariamente não precisa ser formalizado, porém, necessariamente, cada um exerce seu papel. O que difere da definição de Kotler (1995) é a denominação de dois papéis, os indicadores e os guardiões, que substituem os aprovadores e os fiscais internos.

Comparando os três autores (Figura 1) podemos observar que algumas denominações coincidem, embora os nomes dados a cada ator envolvido sejam diferentes.

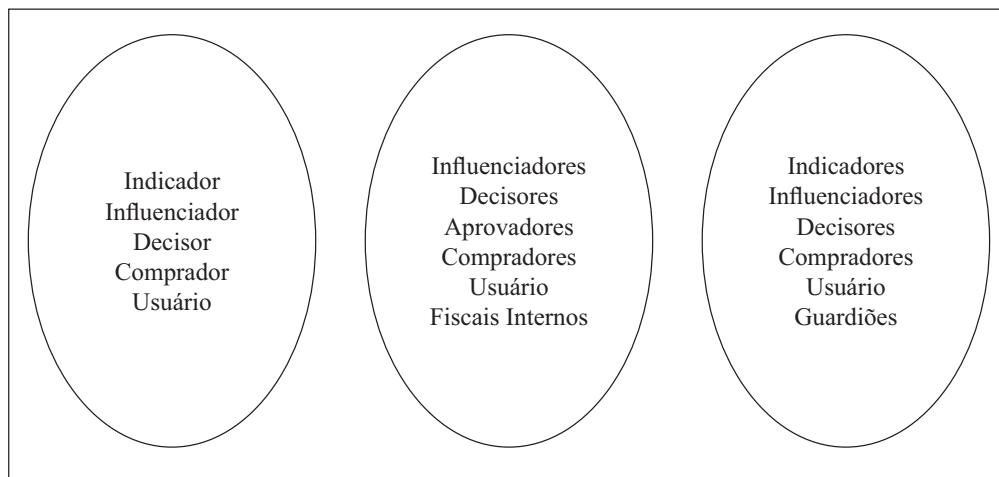


Figura 1. Comparativo dos atores envolvidos na decisão da compra

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000); Kotler (1995); Churchill e Peter (2000)

Sheth, Mittal e Newman (2001) comentam que os influenciadores exercem mais autoridade no estágio de avaliação e seleção de fornecedores e que o vendedor deve observar e buscar identificar os membros / atores que desempenham as várias funções do centro de compras.

2.1.3 Conjunto de consideração

Engel, Blackwell e Miniard (2000) citam que os consumidores devem decidir quais são os critérios a serem usados na avaliação de alternativa pré-compra, como também decidir as alternativas que irão fazer parte da escolha. Estas alternativas são definidas como conjunto de consideração. Os autores comentando que os consumidores possuem conjuntos de considerações diferentes, sendo alguns maiores que outros. Um conjunto de consideração depende de sua lembrança de alternativas da memória. Para construir esta lembrança os consumidores necessitam ter um conhecimento prévio, porém nem sempre isto ocorre, portanto eles podem não ter o conhecimento das alternativas que estão disponíveis para escolha. Diante desta situação, os fatores externos têm maior oportunidade de afetar o conjunto de consideração dos consumidores menos informados.

De acordo com Bunn (1993) os compradores organizacionais usam processos de decisão alternativos para situações diferentes. Ainda conforme Czinkota et al. (2002), cada compra de produtos diferente pode obedecer a padrões distintos, com um variado número de experiências e de informações, ocasionando diversas situações. Afirmam os autores que foram identificados três tipos de situação:

Fontes de informações do consumidor organizacional: as compras de medicamentos por hospitais

uma compra nova, uma recompra modificada e a recompra direta. Considerando que a busca de conhecimento é necessária, Czinkota et al. (2002) comentam que as estratégias de decisão do consumidor podem ser de rotina, limitadas, ou para solução ampliada de problemas. A estratégia de solução rotineira de problemas é uma tática onde não se avaliam informações novas. Essa estratégia é usada para problemas de aquisição que já ocorreram e que foram solucionados. Ela é similar à compra por hábito. A busca de informação nesse caso é pequena. A solução ampliada de problemas acontece no momento onde a busca é extensiva e a deliberação demorada. Essa estratégia passa a ser necessária para a aquisição nunca realizada antes, ou feitas há longo tempo, e quando os riscos são altos. A solução limitada de problemas é uma estratégia em que ocorre por parte do consumidor um investimento limitado de energia, tanto na busca como na avaliação de soluções diferentes. Essa estratégia é adotada quando as compras não são triviais, o risco é restrito e o produto não possui características complexas nem técnicas. Conforme Czinkota et al. (2002) os determinantes da qualidade da busca dependem de diversos fatores, que incluem risco percebido, envolvimento, experiência anterior e conhecimentos, pressa e sobrecarga de informações. Os autores definem que: “*O risco percebido é o grau de perda no caso de uma má escolha*” (p. 155).

2.1.4 Etapa na busca de informação

De acordo com Czinkota et al. (2002), o processo de decisão do consumidor obedece a várias etapas: reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, compra e experiência pós-compra (Figura 2).



Figura 2 – Processo de decisão

Fonte: adaptado de Czinkota et al. (2002)

Conforme Czinkota et al. (2002), depois de a necessidade ser reconhecida, os consumidores buscam informações sobre outras formas alternativas de solucionar o problema. Os consumidores procuram considerar um sub-grupo selecionado, organizando-o. Outras informações acabam trazendo outras marcas para os conjuntos de percepção, relembrado e de consideração. No processo de decisão as buscas de informações são caracterizadas por três elementos: fontes de informações, estratégia de busca e quantidade de busca. As fontes de informações, conforme os autores, são categorizadas como procedente ou não do profissional de marketing. As fontes que são trazidas pelo profissional de marketing são as que se originam

do próprio produto. Consistem de publicidade, vendedores, literatura e folhetos de produto, e exposições dentro das lojas.

As fontes pessoais e fontes independentes são fontes que permanecem fora do controle dos profissionais de marketing (CZINKOTA et al., 2002) Essas fontes são mais confiáveis, pois elas não têm um interesse pessoal para influir nas informações (diferentemente das fontes do profissional de marketing). Fontes pessoais são aquelas originadas por amigos e outros conhecidos com experiência anterior e/ou maior conhecimento da categoria do produto, onde são consultados e avaliados pelos seus aconselhamentos. Os autores afirmam que diversas organizações utilizam fontes independentes de informações para avaliar ofertas dentro de certas categorias de produto, uma delas é a *Consumer Reports*, que publica uma revista mensal e fornece um serviço de informações por assinatura na Internet.

Os resultados de pesquisas nesta área freqüentemente indicam a importância das fontes de informações pessoais e comerciais, e evidenciam a grande influência do representante de vendas industriais durante o processo de decisão de compra. As pesquisas sugerem que os participantes da decisão passam a confiar nos vendedores pessoais (ligações de vendas ou apresentações de negócios), principalmente na etapa de reconhecimento da necessidade e depois na etapa de pesquisa por vendedores alternativos (SPEKMAN; MORIARTY, 1984). Além disto, os compradores industriais confiam mais em fontes pessoais e comerciais quando a decisão de compra envolve altos níveis de conflito. Mais especificamente, os compradores industriais parecem confiar mais em fontes de informações pessoais e comerciais quando altos níveis de risco econômico estão associados com a compra (BROSSARD, 1998). Spekman e Moriarty (1984) mostram que à medida que o processo de decisão de compra avança ocorre também um sensível aumento na dependência por parte dos compradores de fontes de informações pessoais e não comerciais (como, por exemplo, consultores externos à organização).

Entretanto, apesar de as fontes impessoais geralmente obterem escores baixos tanto para confiabilidade quanto para a freqüência de utilização, isto não significa que fontes como publicidade devam ser abandonadas. Apesar de ser muito difícil uma fonte impessoal de informação decidir algum tipo de compra industrial complexa, estas fontes podem fazer com que os compradores tomem conhecimento do produto/serviço oferecido e busquem mais informações sobre eles em outros locais (BROSSARD, 1998). Além disto, pode-se dizer também que organizações menores, que possuem menos recursos e menos pessoal para se dedicar ao desenvolvimento e acumulação de informações, se baseiam mais neste tipo de informação. Bunn (1993) comenta que a busca pela informação é definida como o esforço do comprador em fazer a varredura do ambiente de negócio interno e externo para identificar e monitorar as fontes de informação relevantes à decisão de compra.

Fontes de informações do consumidor organizacional: as compras de medicamentos por hospitais

2.2 Influências na busca de informações utilizadas em compras hospitalares

Conforme Prado, Ritter e Marchetti (2002), existe uma crença de que os profissionais de marketing podem influenciar a decisão dos compradores através das fontes, tempo e qualidade das informações fornecidas. Um ponto crucial na compreensão do processo de compras é a identificação das fontes de informações utilizadas pelos compradores durante a decisão de compra. O entendimento destas fontes é uma das maiores preocupações de qualquer profissional de marketing. Às vezes, os profissionais de marketing sobrecarregam de informações. Isto ocorre quando se é exposto a informações demasiadas – tantas que o consumidor não consegue processá-las para tomar uma decisão. Existem diversos estudos que mostram que consumidores ficam desconfortáveis quando sobrecarregados por informações; por conseguinte, eles procuram evitar informações quando são expostos a uma quantidade muito grande. Com tudo isto os consumidores tendem a selecionar no momento da aquisição de informação, e por causa dessa seletividade eles nem sempre tomam suas melhores decisões (CZINKOTA et al., 2002).

Observa-se que os compradores industriais geralmente comparam diversas fontes de informações obtidas de uma fonte com as informações provenientes das demais fontes (SPEKMAN; STERN, 1979). Para as empresas fornecedoras que lidam com tais processos, estas não devem restringir seus esforços a uma ou duas ferramentas promocionais mas, sim, considerar um mix destes instrumentos.

Uma questão-chave para se elaborar promoções efetivas em mercados hospitalares é a identificação das fontes de informações utilizadas pelos consumidores organizacionais (compradores hospitalares) durante a decisão de compra. Pode-se dizer que o entendimento destas fontes é uma das maiores preocupações de qualquer fornecedor hospitalar. Para se alocar recursos limitados nos elementos do composto de marketing, estes profissionais precisam identificar a importância dada por seus potenciais clientes para as diferentes ferramentas promocionais.

A pesquisa realizada por Godoy, Sampaio e Perin (2004) examinou um processo decisório das compras de medicamento hospitalar. Para alcançar os objetivos do estudo, os autores realizaram uma pesquisa qualitativa desenvolvida através da análise de dois hospitais de Porto Alegre, RS. A técnica de coleta foi a entrevista em profundidade, seguindo um roteiro semi-estruturado. Neste estudo, os autores reforçam que os profissionais de marketing podem influenciar a decisão dos compradores através das fontes, tempo e qualidade das informações fornecidas. Seguem citando que a compreensão do processo de compras e a identificação das fontes de informações utilizadas pelos compradores é uma das maiores preocupações de qualquer profissional de marketing.

Ainda segundo Godoy, Sampaio e Perin (2004), o modelo realizado por Prado, Ritter e Marchetti (2002) é aplicável no segmento hospitalar, pois em seu estudo foi analisado o processo de compra hospitalar, identificando quais os fatores que mais afetam a etapa de busca de informações realizada pelos compradores hospitalares. Comentam os autores que o modelo se aplica ao setor, ratificando o modelo proposto. Eles também reforçaram a similaridade das respostas entre os dois estudos.

Os resultados de pesquisa realizada pelos autores ressaltaram a complexidade das compras de medicamentos no segmento hospitalar considerando os profissionais envolvidos neste processo. A influência de outros profissionais fica salientada de uma forma consistente nos depoimentos dos entrevistados. Diante disto, uma consideração relevante, tanto para profissionais de marketing desta área como para pesquisadores acadêmicos, é de analisar com mais cuidado e atenção todos os fatores envolvidos na influência na busca de informação nas compras hospitalares. Os profissionais de marketing certamente devem dedicar atenção ao direcionar seus esforços de vendas para os atores que influem diretamente no processo, principalmente na padronização dos medicamentos.

3 MÉTODO

O método escolhido para coleta dos dados foi uma *survey*, em função das características da pesquisa a ser desenvolvida. A técnica de amostragem utilizada no estudo foi a amostragem não-probabilística. Optou-se pela utilização de amostragem por conveniência, em virtude da facilidade de acesso direto a determinados pesquisadores disponibilizados por uma organização comercial no segmento hospitalar e rede de relacionamentos; bem como pela limitação de tempo e recursos financeiros para utilização de outra técnica mais seletiva. Foi desenvolvido um formulário de pesquisa, direcionado para os compradores hospitalares do Estado do Rio Grande do Sul, atuantes na aquisição de medicamentos.

A metodologia aplicada consiste numa adaptação de estudo similar desenvolvido por Prado, Ritter e Marchetti (2002), já citado neste trabalho, cujos resultados encontram-se publicados em artigo na Enanpad 2002. A metodologia consistiu em submeter cada pesquisado a um questionário com diversas perguntas sobre as fontes na busca de informações utilizadas em compras complexas industriais, cuja escala se deu de 1 a 5. Outro estudo foi aplicado em 2004 por Godoy, Sampaio e Perin (2004), sob o formato de estudo de caso, onde se buscou a adaptação da pesquisa realizada por Prado, Ritter e Marchetti (2002) para o segmento hospitalar. Com algumas características próprias, o modelo acabou sendo aprovado e concluindo que embora os segmentos pesquisados fossem diferentes em termos de produtos, operações e regulações, eles não diferem muito em termos de problemas na busca das fontes de informações enfrentados por profissionais que atuam nos dois segmentos.

No presente estudo, portanto, procedeu-se à aplicação do modelo utilizado por Prado, Ritter e Marchetti (2002), substituindo-se o segmento de compras industriais complexas pelo de compras de medicamentos hospitalares. Outra adaptação feita foi quanto à quantidade de entrevistas realizadas (percentuais). Enquanto no estudo de Prado, Ritter e Marchetti (2002), foram enviados 954 e destes 96 foram considerados válidos, o presente estudo trabalhou com 156 questionários válidos, preenchidos corretamente e sem apresentar dados faltantes (*missing*) de um universo de 362 hospitais no Estado do Rio Grande do Sul conforme o site do Ministério da Saúde (www.saude.org.br). O período da coleta ocorreu entre 15 de janeiro e 28 de fevereiro de 2005. Para se ter uma idéia sobre a quantidade necessária de respondentes para esta pesquisa, calculou-se o tamanho de uma suposta amostra aleatória simples para a estimativa obtida a partir do construto busca de informações em compras hospitalares, assim obteve-se que 37 questionários seriam suficientes, considerando um erro de uma unidade na média do construto e considerando 95% de confiança (MALHOTRA, 2001). O formulário continha 24 perguntas sobre as hipóteses apresentadas no modelo proposto por Prado, Ritter e Marchetti (2002).

A seguir são apresentadas as etapas de realização da pesquisa:

- a) elaboração do formulário de pesquisa, composto por um total de 24 perguntas, com escala de 1 a 5;
- b) realização de um pré-teste com uma amostra de 5 hospitais do Estado do Rio Grande do Sul;
- c) correção dos formulários de pesquisa com base nas sugestões e manifestações surgidas na etapa do pré-teste;
- d) envio/encaminhamento dos formulários de pesquisa para um universo de 362 hospitais no Estado do Rio Grande do Sul, conforme o site do Ministério da Saúde (www.saude.org.br). A entrega dos questionários foi realizada por representantes comerciais de uma indústria de filmes radiológicos. Obteve-se uma taxa de devolução de 50,00 %, representada por 160 formulários efetivamente respondidos (devido a inúmeros reforços), sendo que 156 foram considerados válidos;
- e) recebimento dos formulários de pesquisa e encaminhamento à tabulação, os hospitais pesquisados não foram identificados;
- f) tabulação dos questionários coletados, com a utilização de software estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*);
- g) análise dos dados obtidos após a tabulação, estabelecendo uma classificação das principais fontes na busca de informação nas compras de medicamentos hospitalares; bem como as relações com as influências organizacionais, pessoais e situacionais (estudo separado).

4 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A seguir são apresentados os dados coletados na pesquisa de campo, seguidos de uma análise dos resultados obtidos, visando responder à questão de pesquisa formulada e os objetivos descritos. Inicialmente será apresentada uma análise individual dos resultados obtidos pela coleta de dados junto aos compradores de medicamentos hospitalares e, por fim, será analisada a aplicabilidade do modelo proposto de acordo com a percepção dos consumidores organizacionais (compradores hospitalares) no segmento hospitalar.

4.1 Análise estatística descritiva

A Tabela 1 apresenta as estatísticas das freqüências de consulta obtidas para as quatro fontes de informações utilizadas pelos compradores hospitalares. Pode-se verificar que as fontes foram avaliadas a partir de uma escala cujos valores variavam de 1 a 5. Os resultados indicam que a fonte mais utilizada foram as fontes comerciais (3,79), seguidas pelas fontes de mídia (3,65), fontes pessoais (3,46) e por último as fontes experimentais (3,38).

Tabela 1. Estatísticas descritivas das fontes de informações

Fontes Pessoais Q1-a		Freqüência	Percentual	Fontes de Mídia Q1-c		Freqüência	Percentual
1-fonte nunca utilizada	9	5,77		1-fonte nunca utilizada	6	3,85	
2	18	11,54		2	24	15,38	
3	45	28,85		3	27	17,31	
4	60	38,46		4	60	38,46	
5-fonte muito utilizada	24	15,38		5-fonte muito utilizada	39	25,00	
Total	156	100		Total	156	100	
Média		3,46		Média		3,65	

Fontes Comerciais Q1-b		Freqüência	Percentual	Fontes Experimentais Q1-d		Freqüência	Percentual
1-fonte nunca utilizada	3	1,92		1-fonte nunca utilizada	21	13,46	
2	15	9,62		2	24	15,38	
3	65	25,00		3	36	23,08	
4	54	34,62		4	24	15,38	
5-fonte muito utilizada	45	28,85		5-fonte muito utilizada	51	32,69	
Total	156	100		Total	156	100	
Média		3,79		Média		3,38	

Fonte: dados da pesquisa

Fontes de informações do consumidor organizacional: as compras de medicamentos por hospitais

A Tabela 2 apresenta as estatísticas descritivas obtidas para cada questão do construto fontes de informações.

Tabela 2. Estatísticas descritivas por questão e pelo construto fontes de informações

Questão	Estatísticas Descritivas por questão					Estatísticas Descritivas por construto					
	Amplitude	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Construto	Amplitude	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Q1-a	4	1	5	3,46	1,07						
Q1-b	4	1	5	3,79	1,04						
Q1-c	4	1	5	3,65	1,14	Y Fontes	14	6	20	14,29	3,23
Q1-d	4	1	5	3,38	1,43						

Fonte: dados da pesquisa

4.2 Análise estatística confiabilidade

Foram calculados os coeficientes *alpha de Cronbach* para verificar a consistência ou confiabilidade dos construtos pesquisados. Estes valores variam até 1, onde se obtém a maior confiabilidade, e não possuem um limite inferior. Valores de coeficientes entre 0,5 e 0,8 são considerados satisfatórios para uma pesquisa exploratória (CRONBACH, 1996; CHURCHILL, 1999), enquanto que valores superiores são necessários para uma pesquisa confirmatória.

A Tabela 3 apresenta os valores para o *alpha de Cronbach*, onde verifica-se a confiabilidade. A coluna mais à direita da Tabela 3 informa o valor que o coeficiente teria se determinada questão fosse retirada do construto.

Tabela 3. Cálculo do *alpha de Crombach* para os construtos

Construto	Alpha	Alpha de Cronbach	
		Alpha se a questão for excluída	
		Questão	Alpha
		Q1-a	0,4577
Y Fontes	0,6233	Q1-b	0,5889
		Q1-c	0,5555
		Q1-d	0,6106

Fonte: dados da pesquisa

4.3 Análise das fontes mais utilizadas

A utilização das fontes comerciais (a fonte mais utilizada), indica a necessidade do comprador hospitalar em buscar esta referência no vendedor/representante comercial. A informação técnica do laboratório que produz o medicamento e sua referência sobre o seu funcionamento (de forma legalizada utilizando as boas práticas de fabricação) reforça a utilização desta fonte. A confiabilidade do laboratório indica uma certeza da qualidade do medicamento a ser utilizado no paciente. As fontes de mídia por servirem de apoio a fonte comercial, indica uma lógica na percepção do comprador hospitalar. Como foi ratificado neste estudo a novidade da compra e a sua importância tem uma relação positiva com a busca de informação e a mídia é a forma mais rápida de obter a primeira informação do medicamento.

Em relação ao estudo de Prado, Ritter e Marchetti (2002), o fato de a fonte comercial ser a mais citada, ratifica a similaridade dos dois estudos. Já a diferença da segunda fonte mais citada, fontes de mídia estudo atual e estudo original, pode indicar um comportamento específico e distinto dos dois segmentos. O fato das médias do estudo atual serem muito próximas pode também demonstrar um comportamento específico do segmento.

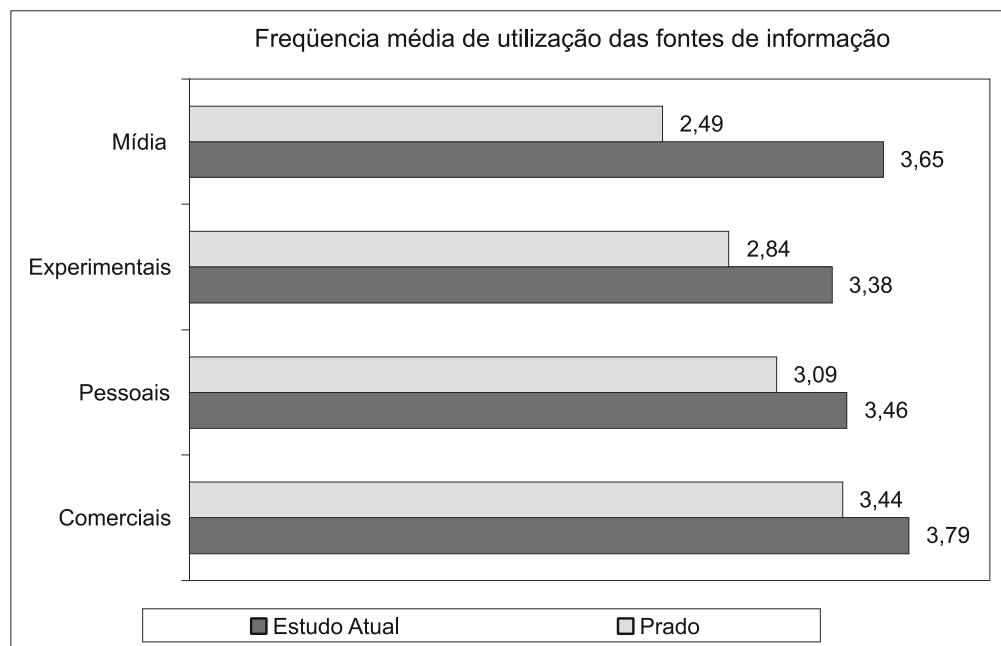


Figura 3. Gráfico comparativo das freqüências médias das fontes de informação
Fonte: dados da pesquisa

7 CONCLUSÃO

No decorrer deste trabalho ficou evidente a complexidade de atuação no segmento hospitalar sob o ponto de vista do marketing. Os profissionais envolvidos possuem uma diversificação que muitas vezes torna-se quase inviável a implantação de qualquer política de compras dentro de um hospital, mas por outro lado esta riqueza de profissionais possibilita que o consumidor final, ou seja, o paciente, possa ter uma assistência digna a um ser humano que necessita de cuidados em sua saúde. O trabalho neste contexto procura definir o que este ambiente influí no esforço na busca de informações em compras hospitalares. Buscando saber quais fontes mais influenciam de acordo com os construtos propostos pelo trabalho pode-se chegar a uma conclusão do real comportamento do comprador organizacional (hospitalar). Este foco não procura apenas abordar a questão mercadológica, mas, sim, obter o conhecimento de que fontes o comprador sofre mais influências. Desta forma os profissionais de Marketing poderão apresentar soluções que não só satisfaçam o comprador hospitalar, mas o seu consumidor final, que é o paciente. Apresentar alternativas para os diversos profissionais atuantes no hospital proporcionará uma abordagem completa e ampla para visualização do produto a ser avaliado, aprovado e adquirido pelo hospital.

A relação entre comprador e fornecedor pode tornar-se mais objetiva, direta e resolutiva no momento da identificação das fontes de informações utilizadas pelo consumidor organizacional. O seu comportamento diante das características da instituição em que trabalha (hospital) torna-se fundamental no entendimento da força de vendas para identificá-lo e satisfazê-lo no esclarecimento de suas dúvidas e questionamentos para atingir seus objetivos como comprador do hospital. O entendimento das características do hospital e como o comprador se comporta diante delas torna-se fundamental para traçar as estratégias de marketing, onde este busca torná-las mais objetivas e mais claras na divulgação de seus produtos. Desta forma o comprador tem mais segurança em sua tomada de decisão, pois como já foi citado, a responsabilidade do mesmo é muito grande, além dos outros profissionais envolvidos no processo.

Este estudo demonstrou que o principal vetor de influências são as fontes comerciais, que são representadas pelos representantes comerciais ou vendedores. Isso indica que o trabalho realizado por esta equipe se torna fundamental para a evolução da venda. O trabalho realizado pelos fornecedores no treinamento e aperfeiçoamento torna-se fundamental para que o mesmo tenha um desempenho satisfatório. A mídia também é uma das fontes mais utilizadas; muitas vezes a mídia serve como apoio à força de venda na realização do seu trabalho. A utilização destas duas fontes (comerciais e mídia) indica a necessidade do comprador hospitalar em buscar esta referência no vendedor/representante comercial e do seu material

de apoio. A informação técnica do laboratório muitas vezes apresentada pelo seu representante ou pelo material técnico reforça a utilização destas fontes, pois a confiabilidade nos medicamentos produzidos no laboratório indica uma certeza da qualidade do medicamento comprado e a ser utilizado no paciente. As fontes de mídia por servirem de apoio a fonte comercial, indica também uma lógica na percepção do centro de compras e de seus componentes. As fontes pessoais e as experimentais não podem ser deixadas de lado, pois estas, embora fossem as duas últimas, possuem uma média alta de citações e por esta razão devem sofrer também uma atenção por parte da estratégia de marketing.

O estudo de Prado, Ritter e Marchetti (2002), ratificou o fato de a fonte comercial ser a mais citada, afirmando a similaridade dos dois estudos. A diferença da segunda fonte mais citada, fontes de mídia estudo atual e estudo original, demonstra um comportamento diferente nos dois segmentos.

Embora os resultados obtidos nesta pesquisa acabem não confirmando as hipóteses ratificadas no estudo original de Prado, Ritter e Marchetti (2002), a riqueza de dados coletados com a aplicação dos formulários nesta pesquisa e a sua análise permitem afirmar que o resultado demonstra o comportamento do consumidor organizacional, especificamente o hospitalar, na busca das fontes de informação. A conclusão desse trabalho oferece, portanto as respostas ao problema de pesquisa apresentado no início deste trabalho.

Compreender como o comprador hospitalar recebe as influências organizacionais, pessoais e situacionais não é tarefa fácil, nem por isso deve representar obstáculo intransponível, tanto a nível acadêmico como mercadológico. Cada vez mais se observam empresas adotando estratégias e dedicando-se à discussão do assunto. Nesse sentido, a produção acadêmica tem muito a oferecer em termos de contribuições em pesquisas que possam subsidiar as empresas com estudos e análise aprimorada de dados, que possam responder dúvidas e inquietações verificadas no ambiente dos negócios.

Espera-se que os dados levantados nessa pesquisa possam ensejar ações pró-ativas nas empresas no sentido de aprimorar suas estratégias de marketing, enfocando o comportamento do consumidor organizacional especificamente no esforço na busca de informações em compras. Por outro lado, espera-se que outros estudos possam abranger conteúdos não aprofundados neste trabalho, mas que porventura tenham despertado interesse de pesquisa, especialmente no que se refere a temas dentro na área do marketing focado no comportamento do consumidor organizacional, pouco explorado no campo de pesquisas acadêmicas. Na medida em que as organizações buscam implantar novas estratégias de marketing, serão necessárias novas pesquisas que avaliem os impactos das novas posturas adotadas pelo consumidor organizacional.

Fontes de informações do consumidor organizacional: as compras de medicamentos por hospitais

SOURCES OF INFORMATION OF THE BUSINESS CONSUMER: THE PURCHASE OF MEDICINES BY HOSPITALS

Abstract

The source of search for information accomplished by the business consumer can affect decisively on the choice of a supplier. The understanding of how the search of information is undertaken during purchase can present a strategic situation for the marketing professionals in identifying the needs of business consumers. This study analysed how this search is done by organizational buyers by observing the behaviour of this consumer through a survey conducted with buyers for hospitals in the state of Rio Grande do Sul, Brazil. The research identified the strong utilization of the following sources of information: commercial, media, personal and experimental. It was observed that the main source is commercial. The conclusion has indicated also that the buyer can understand how his organization (hospital) behaves before these variables.

Keywords: Decision buying process. Search of information by the hospital buyer. Sources of information in purchases.

REFERÊNCIAS

BROSSARD, Howard L. Informations sources used by an organization during a complex decision process: an exploratory study. **Industrial Marketing Management**, v. 27, p. 41-50, 1998.

BUNN, Michele D. Taxonomy of buying decision approaches. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 38-56, jan. 1993.

CARVALHO, José Luis Felício; REBELLO, Fernando Floriani; SIQUEIRA, Rodrigo Pereira. A percepção de risco pelos consumidores de baixíssima renda. In: ASSEMBLÉIA DO CONSELHO LATINO AMERICANO DE ESCOLAS DE ADMINISTRAÇÃO – CLADEA. 37, 2002, Porto Alegre. **Anais** ... Porto Alegre: 2002. p. 22-25

CAVALLINI, Miriam Elias; BISSON, Marcelo Polacow. **Farmácia hospitalar**. Tamboré: Manole, 2002.

CHURCHIL, Gilbert A. **Marketing research**: Methodological Foundations. 7. ed. New York: Thomson, 1999.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.

CRONBACH, Lee J. **Fundamentos da testagem psicológica.** 5. ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing: as melhores práticas.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. W. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FARRELL, Mark; SCHRODER, Bill. Poder e influência no centro de compra. *European Journal of Marketing*. Bradford, v. 33, n. 11/12, p.1161, 1999

FONSECA, Francisco Ricardo Bezerra et al. Risco percebido e estratégias redutoras de risco através de diferentes tipos de serviços. In: ENCONTRO NACIONAL DE PÓD-GWADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD. 26, 2002, Salvador, *Anais* ... Salvador, 2002.

GODOY, Roberto; SAMPAIO, Cláudio; PERIN, Marcelo. Busca de informações em compras hospitalares. In: CONGRESSO LATINOAMERICANO DE ESTRATEGIA- SLADE. 17, 2002. Balneário Camboriú/SC. *Anais* ... 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 1995.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 3. ed. Bookman Companhia, 2001.

PATERNO, Dario. **A administração de materiais no hospital.** São Paulo: CEDAS, 1990.

PHILIP L. Dawes; DON Y. Lee; GRAHAME R. Dowling. Information control and influence in emergent buying centers. **Journal of Marketing.** v. 62, n.3, p.55, Jul. 1998.

PONCHIO, Mateus Canniatti; ARANHA FILHO, Francisco José; SAMARTINI, André Luiz Silva. Uso de fontes de recomendação fortes e fracas na escolha de veículo. **ERA Eletrônica**, v. 2, n. 1, 2003.

Fontes de informações do consumidor organizacional: as compras de medicamentos por hospitais

PRADO, Paulo Henrique; RITTER, João Gustavo da Silva Freire; MARCHETTI, Renato Zancan. Busca de informações em compras industriais complexas. In: ENCONTRO NACIONAL DE PÓD-GWADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD. 26, 2002, Salvador, *Anais ... Salvador*, 2002.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I.. **Comportamento do cliente**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOARES, Isaak; MARCHETTI Renato; PRADO Paulo. Comportamento de compras de vestuário do consumidor adolescente. In: ANGELO, Cláudio Felisoli; SILVEIRA, José Agusto Giesbrecht (Org.) **Varejo competitivo**. São Paulo: Atlas, 2003.

SPEKMAN, Robert E; MORIARTY, Rowland T. An empirical investigation of the information sources used during the industrial buying process. **Journal of Marketing Research**, v. 21, p. 137-47, May 1984.