



Estudo do posicionamento físico de analgésicos e antitérmicos nas farmácias líderes

Paulo Henrique Bottino Alves de Melo (UERJ) phbam@yahoo.com.br

Igor Balmas de Lima (UERJ) igorbalmas@yahoo.com.br

Francília Garcia (UERJ) franciliagarcia@gmail.com

Luiz Gustavo Nery Marques (UERJ) gustavonery22@msn.com

Heitor Luiz Murat de Meirelles Quintella, DSc (UERJ) hquintel@unisys.com.br

Resumo: O presente estudo trata da relação entre a participação no mercado de medicamentos analgésicos e antitérmicos e seus respectivos posicionamentos físicos nas maiores redes de farmácias do Brasil que possuem pontos de venda no estado do Rio de Janeiro/RJ. Como metodologia de estudo, foi realizada uma pesquisa de campo que visou identificar os medicamentos mais comprados, bem como a faixa etária de consumo e principais motivações de compra. Em seguida, um teste de hipótese foi elaborado com o objetivo de comprovar a idéia de que o produto líder do setor ocupa a melhor posição física na farmácia. Observou-se que dentre as três maiores redes de farmácia do Brasil – que apresentam pontos de venda na cidade do Rio de Janeiro – duas delas apresentam um posicionamento predefinido relacionado diretamente com seu volume de vendas.

Palavras chave: Gestão de produtos; Analgésicos e antitérmicos; Posicionamento físico; Comportamento do consumidor; Atividades de consumo.

1. Introdução

A partir das últimas décadas, é notável a ocorrência de um intenso movimento de integração e convergência de bens e serviços, em que cada vez mais produtos são oferecidos por empresas que outrora não apresentavam tal disponibilidade comercial. A indústria farmacêutica apresenta um cenário semelhante, em que o fator limitante é a legislação brasileira, que impede a integração entre os setores de diagnóstico, medicamentos, planos e serviços de assistência, fazendo com que haja uma contínua necessidade de interações, estudos e operações entre estas áreas. Dessa forma, é apresentado a seguir um estudo em que se tentou relacionar o posicionamento físico de medicamentos analgésicos e antitérmicos nas farmácias líderes com sua participação no mercado e influência no perfil de compra do consumidor.

Seu desenvolvimento foi feito com o objetivo de testar a hipótese de que os produtos líderes no setor de medicamentos analgésicos e antitérmicos ocupam as melhores posições nas gôndolas das grandes redes de farmácias da cidade do Rio de Janeiro/RJ. Para isso, realizou-se um levantamento de três redes de farmácias no Brasil, que segundo a Associação Brasileira das Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma), estão entre as dez maiores em volume de faturamento no ano de 2007, com pontos de venda na cidade do Rio de Janeiro.

Este estudo é parte de uma pesquisa mais ampla que estuda fatores humanos



Quintella, Gomes e Rocha (2006), e tecnológicos Quintella, Oliveira (2007) da competitividade e que já levantou dados análogos em produtos alimentícios, a saber: achocolatados com Fontes, Ladeiras, Ramalho e Sant'Anna, (2008) e iogurte light com Averbach, Souza, Nascimento e Veríssimo (2008), entre outros produtos.

1.1 Situação de Mercado

De acordo com informações do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), o setor de comercialização de medicamentos, ocupado por farmácias e drogarias, movimentava cerca de US\$ 8 bilhões por ano, colocando o Brasil como o 8º maior mercado do mundo neste aspecto. Até o ano de 2001, foram registradas 50 mil farmácias em todo o País, sendo esta a maior quantidade dentre todos os países (BNDES; 2001).

Segundo dados levantados pela Fundação Instituto de Administração/USP para a Associação Brasileira das Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma), as 23 redes associadas à entidade atingiram faturamento total de R\$ 7,72 bilhões em 2007 - um aumento de 13,8% em comparação com 2006, apontando um alto aporte de recursos neste mercado.

A Abrafarma é uma entidade fundada no ano de 1991, reunindo as 23 maiores redes de farmácias do País, presentes em 237 cidades de 19 Estados brasileiros. As redes associadas a esta organização representam 21,3% das unidades vendidas no País. Seu principal objetivo é o aprimoramento das empresas filiadas, através da preservação da imagem institucional, do relacionamento com entidades públicas, governo e fornecedores, além de apoio jurídico e pesquisa de mercado para o aperfeiçoamento das atividades.

Com o inevitável aumento de competitividade, impulsionado pelos constantes avanços da tecnologia e acelerado pelo fenômeno da globalização, tornou-se fator imprescindível para as empresas farmacêuticas a distribuição e posicionamento de seus produtos nas gôndolas dos diversos estabelecimentos. Isto ocorreu visando o total cumprimento das necessidades do cliente final e, mais do que isso, despertando outros desejos de compra outrora não planejados pelo consumidor.

1.2 Definições dos objetos de estudo

A fim de possibilitar um maior nível de conhecimento sobre os medicamentos alvos do estudo em questão, detalham-se a seguir os conceitos de medicamentos analgésicos e antitérmicos, de acordo com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA):

1.2.1 Analgésico:

É o nome que se dá a qualquer droga usada para aliviar a dor. O seu fim é tratar os sintomas de uma doença e não a doença em si.

1.2.2 Antitérmico:

É o nome que se dá a qualquer medicamento que previne ou reduz a febre, normalizando a temperatura corporal. Estes só funcionam se esta temperatura estiver fora do normal, ou seja, não vão afetar a temperatura do corpo de uma pessoa que não esteja com febre, caso essa pessoa ingira tal medicamento.

2. Referencial teórico

2.1 Marketing

Segundo Kotler (2000), Marketing é definido como o estudo dos processos e relações de troca, tendo surgido formalmente apenas no início do século XX. Sugere ainda que Marketing é uma atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca. Analisando essa proposta de Kotler e sem a intenção de se abordar de forma mais aprofundada a questão, observa-se que, apesar das condições para a sobrevivência serem tão básicas, as necessidades do homem, assim como a sua evolução, são uma constante e o Marketing apenas se encarrega de satisfazê-las.

2.2 Origem do Posicionamento de produtos

A expressão “posicionamento do produto” ou “posicionamento da marca” refere-se ao lugar que o produto ocupa em dado mercado, pois a empresa necessita para cada segmento desenvolver uma estratégia de posicionamento de produto. Logo que o conceito central do produto é escolhido, define-se o caráter do espaço de produto em que o produto novo tem de ser posicionado.

Diz-se que um produto está posicionado quando pode ser localizado em um lugar, por comparação aos lugares que os demais produtos ocupam. A percepção de posicionamento está ligada a forma e às variáveis usadas para definição dos pontos de referência e quanto mais os posicionamentos forem parecidos, maior deve ser a percepção de grupos de referência. De acordo com Serralvo *et alli.* (2003), estes grupos apresentam duas funções principais: consolidam a percepção de um elemento dentro de uma categoria de produto ou grupo estratégico, além de contribuir para um processo de padronização de referenciais.

2.2.1 Preço

Preço é um valor arbitrário para o pagamento de um produto ou serviço juntamente com todos os custos de produção e o lucro da empresa. Já para o consumidor, o preço está ligado à qualidade e ao nível de satisfação que determinado produto pode oferecer. Com isso, pode-se dizer que o preço é o principal fator e que apesar de outros fatores influenciarem na decisão de compra, há um limite dentro do qual o preço é o fator decisivo para a motivação de compra do consumidor.

2.2.2 Place – Local de Distribuição

Assim como o produto, a distribuição também deve satisfazer as necessidades do consumidor. A finalidade da distribuição é escoar a produção de bens em geral. Desde o período em que o homem começou a realizar trocas dos excedentes produzidos, a distribuição exerce papel fundamental para manter ou expandir mercados.

2.2.3 Promoção

A promoção é a relação dos instrumentos que estão à disposição do emitente, cujo papel principal é o da comunicação persuasiva. É dividida basicamente em propaganda, relações públicas, promoção de vendas e merchandising.

2.3 Canais de Marketing

Segundo Coughlan *et al.* (2002), um canal de marketing “é um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo”. Como tal, evidencia-se que o processo de escolha do canal de distribuição afeta diretamente decisões referentes à comercialização do produto

em questão. A partir da análise da interligação entre os membros do canal, percebe-se que o preço estabelecido pela empresa e as decisões referentes à divulgação sofrem influência direta entre os membros. Decisões sobre canais de marketing da empresa envolvem compromissos de longo prazo com outras empresas, o que sugere uma necessidade de relação de parceria constante (KOTLER, 2000). Através do estabelecimento de um relacionamento estável entre as partes, assegura-se o canal de distribuição de um determinado produto, ficando seu sucesso condicionado a fatores principalmente ligados ao preço, à promoção e aos produtos que serão disponibilizados para venda.

Os objetos deste estudo, produtos farmacêuticos, geralmente apresentam diversas maneiras de chegada ou recomendação ao seu consumidor final. Dentre elas, podem-se citar as prescrições médicas e a força de vendas da própria indústria farmacêutica, orientada, na maioria dos casos, a realizar visitas a hospitais, distribuidores, médicos e empresas de planos de saúde. Comparativamente, o varejista representa o elo entre o produtor e o consumidor, tendo responsabilidades da compra, recebimento e estocagem dos produtos, fazendo com que o tempo de espera e a acessibilidade à mercadoria seja a mais satisfatória possível. Assim, para Oliveira et al. *apud* Parente (2000) observa-se uma grande importância do varejista no processo de veiculação de determinado produto no mercado consumidor, sendo responsável por um papel relevante no mapeamento das necessidades do consumidor e definição do que deverá ser produzido e comercializado para atender às expectativas de mercado.

2.4 Comportamento do Consumidor

Uma premissa do estudo do comportamento humano no mercado é de que as pessoas compram não apenas pela função básica do produto (uma vez que praticamente produtos competidores normalmente desempenham suas funções de maneira similar), mas especialmente pelo que significam. De acordo com American Demographics (1997): “Sabe-se que as pessoas se sentem ligadas e pertencendo a uma comunidade quando consomem a mesma coisa”.

Holt (1995) propõe a partir de pesquisa de campo que há quatro tipos de atividades de consumo: **experiência**, **integração**, **classificação** e **jogo**. A presente pesquisa tem como premissa que os consumidores que adquirem predominantemente pela posição física nas gôndolas estão inconscientemente buscando a integração e a classificação que a propaganda sugeriu. Esta busca promove um envolvimento, que é definido por Zaichkovsky (1985) como: “a relevância do produto percebida pela pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes”. Tal envolvimento, segundo Mitchell (1979), promove a motivação para processar a informação da propaganda que forma o “top of mind” e atrai as pessoas para os pontos de venda – PDVs – líderes (no caso, as grandes redes de farmácias). Tais PDVs costumam associar a posição nas gôndolas aos produtos líderes para facilitar a visibilidade e desencadear o processo: visualização → classificação → integração → envolvimento → compra, mediando assim o comportamento do consumidor.

3. Metodologia

Com o objetivo de realizar um levantamento preciso de quais seriam os medicamentos líderes do setor de analgésicos e antitérmicos, foram desenvolvidas as seguintes ações:

3.1 Identificação das maiores redes de farmácias



Para determinar uma maior relevância do estudo, foram pesquisadas as farmácias com o maior volume de faturamento do mercado no ano de 2007 e que possuíssem pontos de venda distribuídos na cidade do Rio de Janeiro/RJ. A partir de dados obtidos junto à Associação Brasileira de Farmácias (Abrafarma), referentes ao exercício de 2007, as maiores redes identificadas nesta situação foram: Drogaria Pacheco, Drogaria Pague Menos e Drogasmil.

3.2 Identificação dos produtos líderes segundo os varejistas

Em contato com os gerentes das respectivas lojas, identificaram-se quais seriam as principais ofertas dos fabricantes de medicamentos analgésicos e antitérmicos, levando-se em consideração fatores como volume de faturamento e de venda. O objetivo desta ação foi identificar previamente qual o resultado esperado na pesquisa de campo aplicada junto aos consumidores e, assim, estabelecer uma relação lógica entre a percepção dos gerentes dos pontos de venda e os hábitos de compra praticados pelos consumidores.

Foram observados os seguintes medicamentos como sendo os responsáveis pelos maiores volume de receita do estabelecimento: Tylenol (fabricante Janssen-Cilag), Dorflex (fabricante Sanofi-Aventis) e Neosaldina (fabricante Nycomed). Em observação realizada através de visita ao ponto de venda, evidencia-se o seguinte posicionamento para os três produtos definidos como líderes do setor:

3.2.1 Visita à Farmácia Pague Menos

Foi realizada visita a loja da Farmácia Pague Menos no bairro da Tijuca, Zona Norte da cidade do Rio de Janeiro/RJ. Em entrevista com o gerente, que possui experiência de 2 anos e meio no setor, foi constatado que os três medicamentos mais vendidos no estabelecimento são: Dorflex, Tylenol e Neosaldina, nessa ordem de preferência.

Quanto ao posicionamento na loja, observou-se que os três medicamentos citados, quando estão em “blisters”, ficam localizados no balcão e são pegos pelo próprio balconista, após solicitação do cliente.

Em destaque, em cima do balcão, havia caixas de Tylenol que segundo o gerente estão constantemente em destaque independente de promoção, devido a sua representatividade de receita para o estabelecimento.

Foi verificado também que existe o posicionamento dos três medicamentos em prateleiras próximas à entrada, no corredor central da loja. Este corredor possui uma localização estratégica, pois é o caminho de mais fácil acesso ao fundo da loja. Os medicamentos Neosaldina e Tylenol estavam posicionados na mesma prateleira a uma de altura de 1,50m. Já o Dorflex estava posicionado numa prateleira abaixo a dos outros dois medicamentos a uma altura de 1,20m.

Sendo assim, dentre os medicamentos estudados, observou-se um tratamento diferenciado para o medicamento Tylenol, cujo posicionamento físico tem por objetivo aumentar os ganhos do estabelecimento com o mesmo.

3.2.2 Visita à Drogaria Pacheco

A visita realizada em uma das lojas da Rede de Drogarias localizada no bairro da Taquara, Zona Oeste da cidade do Rio de Janeiro/RJ, possibilitou observar que os produtos líderes estavam em um display acima do balcão principal de medicamentos da



loja. Esse balcão possuía aproximadamente 1,10 m de altura e localiza-se lateralmente na loja. Estes displays - que eram padronizados, tamanho e cores iguais - estavam identificados como produtos mais vendidos, logo possibilitando ao cliente visualização similar entre ambos.

Foi percebido também, que o produto Neosaldina tinha blisters com 4 unidades colocadas nas baterias de caixa, para facilitar o acesso aos clientes e também possibilitar a compra por impulso por parte dos consumidores. Além de configurar mais um ponto de exposição do produto na loja, aumentando o acesso a ele.

Dessa forma, observou-se um tratamento diferenciado para o medicamento Neosaldina, que apresenta dois posicionamentos distintos na farmácia, estimulando o a compra deste produto.

3.2.3 Visita à Farmácia Drogasmil

Nesta visita, realizada em um ponto de venda localizado no Méier, bairro da Zona Norte da cidade, observou-se uma diferenciação entre o posicionamento físico entre o medicamento Neosaldina e os demais analisados. Apesar de estar a uma altura de aproximadamente 1 metro do solo, a Neosaldina ocupa uma área de aproximadamente 3.019 cm² num setor chamado “Acessórios”, que se encontra na primeira gôndola central a partir da porta de entrada. Essa gôndola se encontra do lado do caixa, lugar onde praticamente todas as pessoas que entram na farmácia passam.

Já os medicamentos Tylenol e Dorflex estão posicionados a uma altura de aproximadamente 1,27 metros do solo, em um setor chamado “Farmácia em casa”, que se encontra na última gôndola central a partir da porta de entrada. Essa gôndola se encontra em frente ao balcão de atendimento, lugar onde muitas pessoas que entram na farmácia ficam paradas por algum tempo (antes de serem atendidas, durante o atendimento e enquanto esperam o atendente buscar o remédio solicitado no estoque).

3.3 Identificação dos medicamentos líderes segundo a percepção dos consumidores:

Com relação a identificação junto aos consumidores, a metodologia utilizada para enumerar os medicamentos líderes no setor de analgésicos e antitérmicos foi a aplicação de um questionário a uma amostragem de 30 consumidores que realizaram a compra de algum produto do segmento em estudo.

O modelo adotado para os questionamentos pode ser observado no anexo I. Nele constam questionamentos relacionados à compra que fora realizada no momento da pesquisa, bem como ao hábito de compra deste mesmo consumidor. De forma subjetiva, também são realizadas perguntas acerca do nível de desempenho do produto comprado em relação à concorrência e sobre qual o “top of mind” do setor estudado, isto é, qual o primeiro medicamento do qual o consumidor se recorda quando lhe é solicitado o nome de um analgésico ou antitérmico.

4. Análise dos Resultados:

As pesquisas foram realizadas com clientes das três farmácias identificadas como líderes, em que foram argüidos enquanto estiveram no estabelecimento, porém, antes de terem realizado a compra. O instrumento de pesquisa utilizado foi o questionário apresentado no anexo I. A amostra de entrevistados compreendeu 30 entrevistados, tendo sido coletadas opiniões de pessoas de ambos os sexos (63% dos

entrevistados eram do sexo masculino), em diversos níveis de idade, escolaridade e renda.

Os resultados das trinta pesquisas realizadas em farmácias de diferentes bairros da cidade do Rio de Janeiro estão consolidados na tabela (anexo II), em que cada coluna corresponde a uma questão numerada exatamente como no questionário, também em anexo. A seguir, é apresentada a consolidação dos dados referentes ao perfil de compra do consumidor de medicamentos analgésicos e antitérmicos. No gráfico abaixo, estão apresentadas as distribuições dos medicamentos “top of mind” na pesquisa realizada, bem como o produto comprado pelo entrevistado na ocasião e sua frequência mensal de compra:

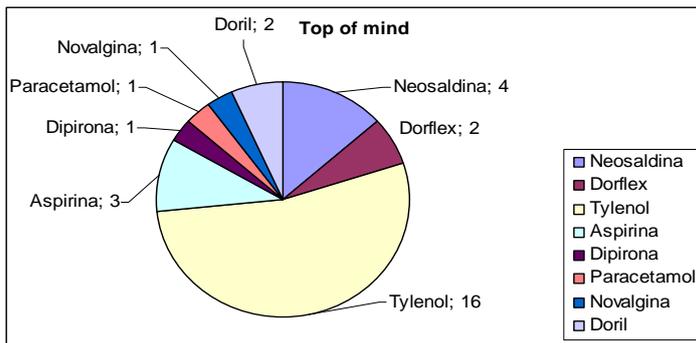


FIGURA 1 – Gráfico de distribuição dos medicamentos “top of mind” dos entrevistados.

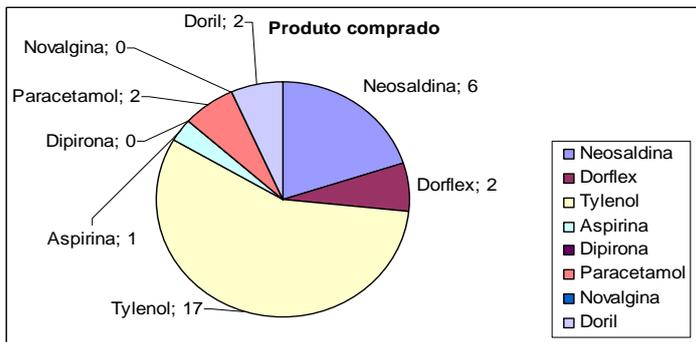


FIGURA 2 – Distribuição dos produtos comprados pelos entrevistados.

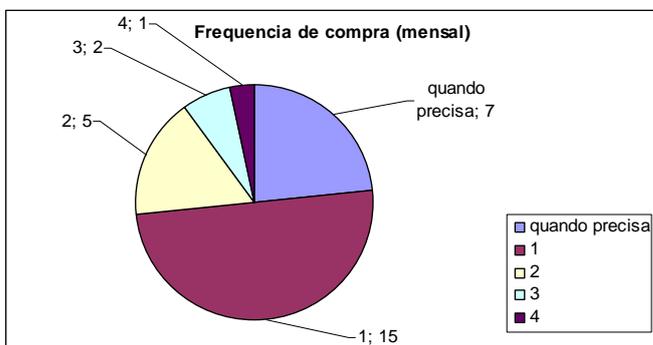


FIGURA 3 – Distribuição da frequência de compra (mensal) dos entrevistados.

Em seguida, são apresentados os dados relacionados a informações qualitativas do entrevistado, a partir dos quais podem ser identificadas as motivações de compra e de que forma o produto comprado pelo mesmo está relacionado no mercado de medicamentos antitérmicos e analgésicos.

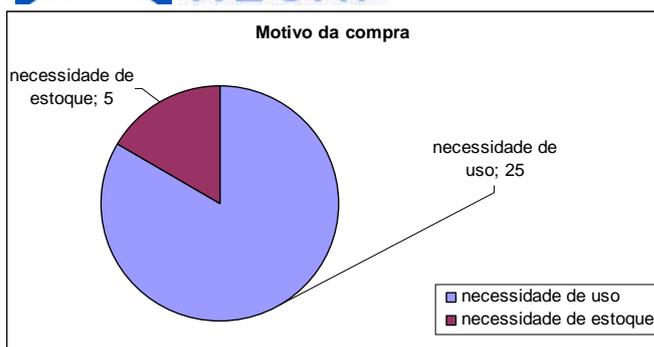


FIGURA 4 – Distribuição do motivo da compra dos entrevistados.

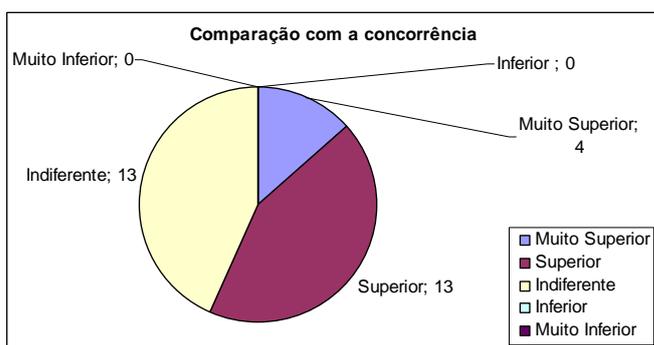


FIGURA 5 – Distribuição da comparação dos medicamentos comprados com a concorrência por parte dos entrevistados.

A partir da análise dos dados obtidos, observa-se que o primeiro medicamento do qual o consumidor se recorda com maior frequência quando lhe é solicitado o nome de um analgésico ou antitérmico é o Tylenol (54% dos entrevistados), sendo considerado o “top of mind”. Além disso, foi percebido que este mesmo medicamento é também o mais comprado (56% dos entrevistados).

Ainda com base na amostra utilizada, observou-se que a maioria dos consumidores de analgésicos e antitérmicos os compra com uma frequência de cerca de uma vez por mês, comprando estes apenas quando têm necessidade de uso. Nesta pesquisa de campo ainda pode-se comprovar que as pessoas ou são indiferentes com relação à qualidade dos analgésicos e antitérmicos que compram frente a seus concorrentes ou os considera apenas superior a estes, mostrando um grande equilíbrio entre as marcas compradas.

5. Conclusão

Com base nos resultados observados, percebe-se que os medicamentos mais mencionados na pesquisa (Tylenol e Neosaldina) têm posição de destaque nas farmácias, com maior visibilidade e exposição mais ampla dentro do espaço físico da loja, em setores de maior fluxo de consumidores.

A hipótese de que a liderança no mercado de analgésicos e antitérmicos está diretamente relacionada à posição destacada que os produtos têm nos pontos de venda é confirmada e validada através desta pesquisa, pois os medicamentos mais citados são os que ocupam os melhores posicionamentos físicos nas farmácias/drogarias, com destaque para os dois medicamentos supracitados, responsáveis por mais de 70% das compras analisadas. Este resultado não contraria as premissas de atividades de consumo centradas em classificação e integração nem as de envolvimento do consumidor.



Como o nível de comparação entre os produtos do setor de medicamentos analgésicos e antitérmicos apontou para um grande equilíbrio no que tange a comparação com a concorrência, pode-se apontar a publicidade realizada pelos laboratórios, detentores das marcas, em meios de comunicação como sendo um grande fator de influência na difusão destas no mercado, orientando, de forma considerável, a compra realizada e o volume vendido. Apesar disso, são necessários mais estudos que comprovem o nível de influência da publicidade destes produtos às vendas.

Não foi realizada neste estudo uma análise detalhada do nível de relacionamento entre os fabricantes dos remédios e os respectivos pontos de venda. Entretanto, sabe-se que os grandes laboratórios muitas vezes possuem contratos, junto ao estabelecimento, que definem com exatidão qual o posicionamento físico de cada produto, objetivando alcançar um maior número de vendas. Podem ser realizados ainda estudos nesta área de conhecimento objetivando apontar este nível de influência.

Referências

- ABRAFARMA. Disponível em: <<http://www.abrafarma.com.br>>. Acessado em 26/06/2008.
- AMERICAN DEMOGRAPHICS. Bringing Meaning to brands. *Advertising Age*, p.1-34, 1997.
- ANVISA. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/>>. Acessado em 25/06/2008.
- AVERBACH, C.; NASCIMENTO D.; VERÍSSIMO, J. Análise do perfil de compra do consumidor de iogurte light. *Rio's International Journal on Sciences of Industrial and Systems Engineering and Management*. v.2, p.91-110, 2008.
- BNDES. Um panorama do varejo de farmácias e drogarias no Brasil. Disponível em: <www.bndes.gov.br/conhecimento/setorial/get4is25.pdf>. Acessado em 30/06/2008.
- COUGHLAN, A. T.; ANDERSON, E.; STERN, L. W.; EL ANSARY, A. L. *Canais de marketing e distribuição*. 6ªed. São Paulo: Bookman, 2002.
- FONTES, B.; LADEIRAS, F.; RAMALHO, M.; SANT'ANNA, T. Análise do mercado consumidor brasileiro de achocolatados baseada em pesquisa de campo e estratégias de Marketing. *Rio's International Journal on Sciences of Industrial and Systems Engineering and Management*, v.2, p.110-139, 2008.
- HOLT, D. How consumers consume: a taxonomy of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, n.1, p.1-16, 1995.
- KOTLER, P. *Administração de marketing*. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MITCHELL, A. Involvement: a potentially important mediator of consumer behavior. In Wilkie, W. (org.). *Advances in Consumer Research*. Provo: Association for Consumer Research, 1979.
- OLIVEIRA, S. L.; OLIVEIRA, J. L. Os canais de marketing da Eli Lilly do Brasil: uma análise do setor farmacêutico. *VII SEMEAD*, 2004.
- OLIVEIRA, S. L.; OLIVEIRA, J. L. Varejo: o ponto de contato entre a Indústria Farmacêutica e o Paciente. *VIII SEMEAD*, 2005.
- PARENTE, J. *Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia*. São Paulo: Atlas, 2000.
- QUINTELLA, H.; GOMES, F.; ROCHA, H. Fatores críticos de sucesso no lançamento de medicamentos para disfunção erétil. *Relatórios de Pesquisa em Engenharia de Produção*, v.6, n.8, 2006.
- QUINTELLA, H.; OLIVEIRA, J. Mass customization and IT influence on Brazilian health industries competitiveness. *International Journal of Mass Customization*, v. 2, p. 128-138, 2007.
- QUINTELLA, H.; RAMOS, M.; BIONDI NETO, L. Critical success factors for the launch of IPTV (Internet Protocol Television) by the Brazilian telecoms, and the analysis of attributes, benefits and values. *Rio's International Journal on Sciences of Industrial and Systems Engineering and Management*, v. 2, p.23-43, 2008.
- REVISTA FATOR BRASIL. *Abrafarma divulga ranking das farmácias e drogarias*. Disponível em: <www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=36835#>. Acessado em 11/06/2008.
- SERRALVO, F.; FURRIER M. Fundamentos do posicionamento de marcas – Uma revisão teórica. *VII SEMEAD*, 2004.
- ZAICHKOVSKY, J. Measuring the involvement construct in marketing. *Journal of Consumer Research*. n.12, p.341- 352, 1985.

Questionário da Pesquisa de Campo:

1. Sexo: () Feminino () Masculino
2. Idade: (1) Entre 15 e 25 anos
(2) Entre 26 e 35 anos
(3) Entre 36 e 45 anos
(4) Entre 46 e 60 anos
(5) Mais de 60 anos
3. Qual o “Top of Mind”? _____
4. Qual o produto comprado? _____
5. Nível de renda: (1) Até R\$ 500,00
(2) Entre R\$ 500,01 e R\$ 1.000,00
(3) Entre R\$ 1.000,01 e R\$ 1.500,00
(4) Entre R\$ 1.500,01 e R\$ 2.000,00
(5) Mais de R\$ 2.000,00
6. Escolaridade: (1) Ensino Fundamental Incompleto
(2) Ensino Fundamental Completo
(3) Ensino Médio Incompleto
(4) Ensino Médio Completo
(5) Ensino Superior Incompleto
(6) Ensino Superior Completo
3. Local de Residência: _____
4. Quantas pessoas no lar? _____
9. Qual o valor médio da compra? _____
10. Qual o valor da compra presente? _____
11. Com que frequência compra o produto estudado? _____
12. Por que compra o produto? _____
13. Como se compara à concorrência?
 - (1) Muito Superior
 - (2) Superior
 - (3) Indiferente
 - (4) Inferior
 - (5) Muito Inferior

ANEXO II – Resultados obtidos na pesquisa de campo

Questões												
1	2	3	4	5	6	7	8	9 (mensal)	R\$ 10	11 (mensal)	12	13
M	2	Neosaldina	Neosaldina	1	3	Vila Isabel	1	R\$ 20	R\$ 10	1	Uso	2
M	3	Dorflex	Dorflex	2	3	Grajaú	4	R\$ 10	R\$ 15	quando precisa	Uso	2
F	4	Neosaldina	Neosaldina	2	4	Vila Isabel	3	R\$ 50	R\$ 5	3	Uso	3
M	3	Tylenol	Neosaldina	1	3	Vila Isabel	3	R\$ 25	R\$ 10	quando precisa	Uso	3
F	2	Tylenol	Tylenol	3	4	Vila Isabel	1	R\$ 10	R\$ 5	quando precisa	Uso	2
M	4	Neosaldina	Tylenol	1	2	Vila Isabel	5	R\$ 40	R\$ 15	1	Uso	3
M	3	Tylenol	Tylenol	1	2	Vila Isabel	4	R\$ 20	R\$ 12	quando precisa	Uso	2
F	5	Dorflex	Tylenol	2	4	Grajaú	2	R\$ 90	R\$ 20	3	Uso	3
F	2	Tylenol	Neosaldina	2	5	Tijuca	3	R\$ 20	R\$ 15	quando precisa	Uso	3
M	3	Tylenol	Tylenol	1	2	Grajaú	4	R\$ 10	R\$ 5	1	Uso	3
M	3	Tylenol	Tylenol	4	6	Santa Cruz	4	R\$ 70	R\$ 20	1	Uso	2
F	1	Aspirina	Tylenol	5	5	Barra Tijuca	4	R\$ 60	R\$ 20	4	Uso	2
M	2	Tylenol	Tylenol	5	6	Jacarepaguá	1	R\$ 20	R\$ 20	quando precisa	Uso	3
M	2	Tylenol	Tylenol	3	5	Jacarepaguá	3	R\$ 6	R\$ 2	2	Uso	3
F	1	Neosaldina	Neosaldina	5	5	Copacabana	3	R\$4	R\$3	1	Uso	1
M	1	Aspirina	Aspirina	5	5	Grajaú	4	R\$8	R\$4	1	Uso	2
F	2	Tylenol	Dorflex	5	5	Maracanã	1	R\$10	R\$6	1	Uso	2
M	1	Dipirona	Paracetamol	5	5	Vista Alegre	3	R\$2	R\$3	2	Uso	3
M	1	Paracetamol	Paracetamol	5	4	Copacabana	2	R\$2	R\$2	quando precisa	Uso	2
F	1	Tylenol	Tylenol	5	5	Vila Isabel	2	R\$ 30	R\$ 20	1	Estoque	1
F	5	Novalgina	Neosaldina	5	4	Vila Isabel	2	R\$ 10	R\$ 10	1	Estoque	1
F	4	Doril	Doril	5	6	Méier	3	R\$ 25	R\$ 22	2	Estoque	1
M	2	Tylenol	Tylenol	3	6	Flamengo	1	R\$ 20	R\$ 18	2	Estoque	2
M	4	Doril	Doril	5	5	Méier	3	R\$ 55	R\$ 63	1	Estoque	3
M	2	Tylenol	Tylenol	3	4	Méier	5	R\$ 20	R\$ 22	2	Uso	2
F	1	Tylenol	Tylenol	5	5	Méier	2	R\$ 50	R\$ 50	1	Uso	2
M	1	Tylenol	Tylenol	5	5	Méier	4	R\$ 5	R\$ 8	1	Uso	3
M	2	Aspirina	Tylenol	5	6	Maracanã	3	R\$ 30	R\$ 35	1	Uso	2
M	2	Tylenol	Tylenol	5	6	Copacabana	1	R\$ 5	R\$ 4	1	Uso	3
M	3	Tylenol	Tylenol	5	6	Tijuca	1	R\$ 17	R\$ 15	1	Uso	3