

IMPACTOS NA MENTE DO CONSUMIDOR: OS EFEITOS DA INFORMAÇÃO CONTÁBIL

IMPACTS ON CONSUMER MIND: THE EFFECTS OF ACCOUNTING INFORMATION

Priscila Karla Ferreira da Silva

Mestranda em Ciências Contábeis pela Univ. Federal de Pernambuco (UFPE)
e-mail: pri.kfs@gmail.com

João Gabriel Nascimento de Araújo

Doutorando em Ciências Contábeis pela Univ. Federal de Pernambuco (UFPE)
e-mail: j_gabriel90@hotmail.com

Hanna Maria Ribeiro Marinho

Mestranda em Ciências Contábeis pela Univ. Federal de Pernambuco (UFPE)
e-mail: hannamarinho@hotmail.com

Umbelina Cravo Teixeira Lagioia

Doutora em Administração pela Unive. Federal de Pernambuco (UFPE)
Professora Adjunta da Univ. Federal de Pernambuco (UFPE)
e-mail: umbelinalagioia@gmail.com

Resumo:

Este estudo tem o objetivo de investigar se a informação contábil e a construção da mensagem impactam na escolha do consumidor entre drogas de marca e drogas genéricas. Usando uma amostra da população adulta do Brasil, achou-se que as informações sobre o perfil da margem de lucro/custo do fabricante em diferentes estruturas não influenciam os consumidores a desenvolver mais ou menos atitudes favoráveis/ desfavoráveis em relação às firmas e seus produtos. Ao contrário dos resultados de Tian e Zhou (2015), que aplicaram a pesquisa com consumidores dos Estados Unidos, não foi possível verificar relação estatisticamente significativa entre os estímulos de informação de lucro e de custos na preferência por medicamentos de marca ou genéricos. Tal resultado sugere que no cenário brasileiro, diferente do norte-americano, os usuários não se sentem influenciados por informações financeiras dos fabricantes ao escolher seus medicamentos. Com base no exposto, pode-se sugerir que essa temática continue sendo investigada, cabendo verificar em futuros estudos quais informações podem influenciar a escolha do consumidor. As conclusões deste estudo têm, também, implicações diretas nos esforços destinados a reduzir custos de cuidados da saúde ao promover um uso mais amplo das drogas genéricas.

Palavras-chave: Informação Contábil. Impactos. Consumidor. Genéricos.

Abstract:

SILVA, P. K. F. da; ARAÚJO, J. G. N. de; MARINHO, H. M. R.; LAGIOIA, U. C. T.. Impactos na mente do consumidor: os efeitos da informação contábil. *CONTABILOMETRIA - Brazilian Journal of Quantitative Methods Applied to Accounting*, Monte Carmelo, v. 5, n. 2, p. 21-34, jul.-dez./2018.

- a) Submissão em: 13/07/2017.
- b) Envio para avaliação em: 28/08/2017.
- c) Término da avaliação em: 29/10/2017.
- d) Correções solicitadas em: 31/10/2017.
- e) Recebimento da versão ajustada em: 01/12/2017.
- f) Aprovação final em: 05/12/2017.

This study aims to investigate whether accounting information and message construction impact consumer choice between brand drugs and generic drugs. Using a sample of the Brazilian adult population, it was found that information on the manufacturer's profit / cost profile in different structures does not influence consumers to develop more or less favorable / unfavorable attitudes toward firms and their products. Contrary to the results of Tian and Zhou (2015), who applied the research with consumers in the United States, it was not possible to verify a statistically significant relationship between the stimuli of information of profit and of costs in the preference for branded drugs or generics. This result suggests that in the Brazilian scenario, unlike the US, users do not feel influenced by the manufacturers' financial information when choosing their medicines. Based on the above, it may be suggested that this theme continues to be investigated, and it is appropriate to verify in future studies what information may influence consumer choice. The findings of this study also have direct implications for efforts to reduce health care costs by promoting wider use of generic drugs.

Keywords: Accounting Information. Impacts. Consumer. Generic.

1 Introdução

A informação contábil afeta não somente os *stakeholders* que tem interesses financeiros na entidade que reporta, mas também as agências reguladoras, funcionários e consumidores. No entanto, poucas pesquisas têm examinado os efeitos dos relatórios financeiros em grupos de *stakeholders* diferentes dos investidores (KACHELMEIER; STEPHEN; SCHADEWALD, 1991). O foco deste estudo é o consumidor, e investigamos como a informação contábil, e a construção da mensagem impactam o julgamento e a escolha do usuário final.

O significado conotativo da informação contábil desempenha um papel na formação da percepção e pensamento daqueles que são expostos à informação. Estas descobertas podem ser melhores compreendidas no desenvolvimento de pesquisas, na área de psicologia, que destacam a importância da memória associativa no processo cognitivo. Segundo Morewedge e Kahneman (2010) memória associativa é uma rede de memórias de longo prazo para informação semântica, emoções e objetivos que são governadas pela propagação da ativação, determinadas pela força de interconectar pesos (associações). Dada a importância da informação semântica na memória associativa, o “efeito semântico circular” na informação contábil provavelmente surge devido à ativação automática de associações compatíveis baseadas na forma como as construções contábeis são codificadas no sistema de memória de lento aprendizado.

Este estudo acrescenta a trabalhos anteriores sobre o papel do significado conotativo da informação contábil na formação da percepção dos usuários ao investigar as reações afetivas automáticas dos consumidores quanto à informação sobre a margem de custo/lucro dos fabricantes apresentadas em diferentes estruturas. Postulamos que a margem de lucro (custo) tem uma negativa (positiva) valência descritiva, e assim informações sobre margens de lucro (custo) relativas sobre os fabricantes evocará negativas (positivas) respostas afetivas.

Baseando-se na direção da comparação das assimetrias documentadas em prévios estudos (BOWDLE; MEDIN, 2001; ROESE; SHERMAN; HUR, 1998; WANKE, SCHWARTZ, NOELLE-NEUMANN, 1995), postula-se que a estruturação da comparação, na qual empresas são colocadas como “sujeito” e “referente” na comparação de dois tipos de firmas, pode afetar as atitudes dos consumidores, e como os consumidores irão associar as

respostas afetivas à firma “sujeito”, mas não à firma “referente”. Nesse estudo as empresas fabricantes de medicamentos de Marca ou genéricos são denominadas “sujeito” ou “referente” com base nas informações sobre margem de lucro (custo) dadas nos questionários como mensagens de estímulos para quatro condições experimentais. Isto implica que consumidores serão predispostos a desfavorecer a firma “sujeito” em relação à firma “referente” quando a comparação da margem de lucro for apresentada. Inversamente, consumidores serão predispostos a favorecer a firma “sujeito” em relação à firma “referente” quando for apresentada a comparação de custos. A relativa imagem favorável (desfavorável) da firma, por sua vez, irá aumentar (diminuir) a intenção de escolha do consumidor do produto desta firma, acima de seus competidores.

Nesta pesquisa usa-se a escolha dos consumidores entre drogas genéricas e de marca como a configuração para testar nossas proposições. Os produtos farmacêuticos fornecem um cenário adequado para investigar nossa questão de pesquisa por dois motivos. Em primeiro lugar, os preços de prescrições, bem como as margens de lucro e de custo dos fabricantes variam significativamente entre medicamentos de marca e genéricos. Em segundo lugar, há uma crença generalizada de que os consumidores vêm a diferença de preço entre drogas de marca e genéricas como sinal de diferença de qualidade, apesar do fato de que os medicamentos genéricos devem cumprir os mesmos padrões rígidos que os medicamentos de marca para o processo de aprovação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA).

O fornecer de uma configuração para o efeito combinado da informação contábil e os impactos na estruturação da informação na mente dos consumidores, na escolha entre drogas de marca e genéricas é uma importante questão político- econômica. Vieira (2009) observou o crescimento real dos gastos com medicamentos no período de 2002 a 2007 no Brasil. O gasto em 2007 foi 3,2 vezes o de 2002 e a participação do gasto com medicamentos no gasto total do Ministério da Saúde aumentou de 5,4% em 2002 para 10,7% em 2007. Com o rápido aumento nos gastos com medicamentos, a economia bruta decorrente da substituição das drogas genéricas pelas de marca serão ainda mais substanciais no futuro. A magnitude desses números está subjacente aos esforços dos reguladores e seguradores para aumentar o uso de medicamentos genéricos. Entretanto, o IMS Health publicou dados que mostram que os genéricos apresentaram aumento de 22% em relação ao ano anterior ao atingir R\$13,6 bilhões em 2013, tendo participação de 23% nos medicamentos vendidos e de 27,3% das vendas em unidades no mercado farmacêutico nacional (SCARAMUZZO, 2014).

Neste artigo desenvolve-se um experimento para investigar se expondo os consumidores a informações sobre o perfil de margem de lucro/custo pode evocar respostas afetivas que afetem as atitudes dos consumidores em relação às empresas e seus produtos. Para identificar as respostas afetivas para margem de lucro (custo), variamos a estruturação de comparação nas demonstrações que comparam margem de lucro (custo) de fabricantes de drogas de marca e genéricas ao manipular a direção das comparações. Para simplificar na referência, divulgações de margem de lucro (custo) revelando que fabricantes de drogas de marca têm margem de lucro (custo) mais alta do que fabricantes de drogas genéricas são referidas como a condição *marca como sujeito*. Em contrapartida, divulgações de margem de lucro (custo) revelando que fabricantes de drogas genéricas têm margem de lucro (custo) mais baixas que os fabricantes de medicamentos de marca são referidas como a condição *genérico como sujeito*.

Este estudo contribui para a pesquisa que examina os mecanismos cognitivos subjacentes à resposta à Informação contábil e amplia a literatura sobre o papel do significado conotativo da informação contábil na formação da percepção dos usuários. Fornecendo evidências de que encontrar Informações sobre o perfil da margem de lucro/custo dos

fabricantes em diferentes estruturas leva a atenção seletiva e mecanismos de busca cognitiva que resultam em conhecimento consistente e com valência que está sendo acessado na memória associativa dos consumidores. Adicionalmente, este estudo é de interesse para reguladores e seguradores interessados em aumentar a eficácia das campanhas educacionais destinadas a melhorar a aceitação dos pacientes de medicamentos genéricos. Os resultados do nosso estudo destacam a necessidade de prestar atenção à estruturação, bem como ao conteúdo das mensagens ao projetar essas campanhas. Como promover um uso mais amplo de medicamentos genéricos desempenha um importante papel na contenção das despesas com cuidados de saúde, nossos achados podem ter implicações diretas nos esforços para reduzir os custos com cuidados de saúde sem comprometer a qualidade e a segurança.

2 Referencial Teórico

O referencial é composto por três subseções. A primeira aborda a relação entre representação cognitiva e a contabilidade; em seguida, se explica brevemente os conceitos de direção de assimetrias comparativas; e, por último são apresentadas as hipóteses da pesquisa.

2.1 Representação Cognitiva da Informação Contábil

Pesquisas de consumidores anteriores estabeleceram que consumidores respondem às sugestões sobre aspectos ambos intrínsecos e extrínsecos de produtos quando fazem decisões de compra (ZEITHAML, 1988). As sugestões extrínsecas (por exemplo, marca) podem impactar comportamentos de compra quando consumidores adotam produtos personificados e formam estereótipos sobre firmas de maneira similar a percepção de pessoas (AAKER, 1997; AGGARWAL; MCGILL, 2007; FOURNIER, 1998). Dado que as construções contábeis podem ser dotadas de implicações mentais além do seu significado explícito denotativo (FLAMHOLTZ; COOK, 1978; HARIED, 1972, 1973; HOUGHTON, 1987, 1988; OLIVER, 1974), Consumidores podem formar impressões implícitas da empresa com base nas construções contábeis que encontrarem.

O modelo de Zeithaml (1988) caracteriza as decisões de compras dos consumidores como uma troca entre os elementos de benefício/"ganhar" e sacrifício/"dar". Esta estrutura auxilia a contabilidade em como os consumidores interpretam a informação de lucro/custo. Da perspectiva do consumidor, a margem de lucro do fabricante provavelmente representa um elemento de "dar" porque pertence ao fabricante, levando assim uma conotação negativa. Em contrapartida, o custo provavelmente carrega uma conotação positiva, porque pode ser considerado um elemento de "ganhar" que captura o que é imposto ao produto, que pertence ao consumidor.

Pesquisas anteriores fornecem alguma evidência de que informações no perfil financeiro dos fabricantes podem agir como sugestões extrínsecas que impactam as percepções e decisões de compra dos consumidores. Por exemplo, Kachelmeier, Stephen e Schadewald (1991) demonstram, num mercado laboratorial, que os consumidores justificam os aumentos de preços decorrentes do aumento dos custos dos vendedores, mas resistem a aumentos de preços que elevem os lucros dos vendedores, já que veem esse aumento de preços como injustos. Por outro lado, Aaker, Vohs e Mogilner (2010) documentam que consumidores estão menos dispostos a comprar produtos fabricados por organizações sem fins lucrativos, uma vez que o consumidor associa não receber lucros à ineficácia dos fabricantes em atingir seus objetivos, sendo assim menos competente. Esses achados sugerem que informações sobre o perfil financeiro do fabricante podem gerar respostas afetivas na memória associativa dos consumidores, que por sua vez influenciam nas suas decisões de compra.

A pesquisa sobre ativação associativa e codificação baseada em valência fornece uma estrutura teórica que auxilia a explicar a forma pela qual as margens de lucro e custo são codificadas na memória associativa. Como Levin, Schneider e Gaeth (1998) apontam, o enquadramento de atributos revela que a valência de uma descrição no nível mais básico pode influenciar o processamento dessas informações. Com o enquadramento de atributos, a informação é codificada relativamente à sua valência descritiva: uma descrição de valência positiva leva a uma codificação da informação que tende a evocar associações favoráveis na memória, enquanto a mesma informação de valência negativa provavelmente causará uma codificação que evoca associações desfavoráveis.

Consistente com o modelo associativo de enquadramento de atributos, a valência negativa da margem de lucro pode resultar em mecanismos cognitivos de busca seletivos para que conhecimentos de valência negativa sejam acessados na memória associativa: ou seja, elevada margem de lucro provoca suspeitas de injustiça enquanto baixa margem de lucro indica incompetência. Da mesma forma, a valência positiva do custo pode resultar em mecanismos cognitivos de busca seletivos para que o conhecimento positivamente valorizado seja acessado em memória associativa: isto é, associando custo mais alto com maior qualidade (pois custa mais fazer produtos melhores), enquanto associa custos mais baixos com melhor valor (já que menor custo significa menos desperdício).

Como o enquadramento de atributos destaca como a informação é apresentada no mais básico nível pode ter uma influência substancial sobre a representação mental das informações para os consumidores, a estrutura da informação provavelmente desempenha um papel fundamental na determinação de como os consumidores respondem às divulgações relativas à margem de lucro/custo dos fabricantes. A apresentação de informações tende a ser particularmente importante quando se trata de comparação, dado que os resultados anteriores mostram que simplesmente a mudança de direção da comparação leva a diferentes julgamentos comparativos (WANKE et al., 1995). Abaixo, discutimos a literatura sobre este fenômeno e as suas implicações para nossa investigação.

2.2 Direção de Assimetrias Comparativas

Um ponto de referência é o ponto de ancoragem cognitiva em relação ao que outros itens são vistos (ROSCH, 1975). A noção de que o processo perceptivo humano tende a ser estruturado em termos de pontos de referência tem amplas implicações para a pesquisa cognitiva e de comportamento do consumidor (KLEIN; OGLETHORPE, 1987; PUTO, 1987). Como o ponto de referência é continuamente modificado por uma variedade de fatores ambientais até o momento da decisão de compra, um estímulo capaz de o ponto de referência do consumidor pode influenciar as percepções e, por sua vez, a escolha do consumidor.

Um fenômeno bem documentado que exemplifica a mudança no ponto de referência é a direção das assimetrias de comparação (WANKE et al., 1995). Roese, Sherman e Hur (1998), bem como Bowdle e Medin (2001), fornecem provas de que a direção das assimetrias de comparação pode ser atribuída à norma linguística que coloca o item mais comum na posição de referência. Eles concluem que o termo alvo (sujeito) e o termo base (referente) de uma comparação desempenham diferentes papéis semânticos, com o sujeito atuando como *figura* e o referente atuando como o *solo*. Além disso, os locais de sintaxe dos itens tendem a ser assimilados como locais conceituais dos itens. Em outras palavras, o referente de uma comparação tende a atuar como o ponto de referência cognitivo contra o qual o sujeito da comparação é avaliado.

Neste estudo, manipulamos a direção das comparações para alterar o ponto de referência cognitivo dos consumidores, a fim de identificar as respostas afetivas às

construções contábeis nas quais estamos interessados. Especificamente, variamos o enquadramento de comparação (isto é, qual é colocado como o sujeito v.s. referente na comparação) nas declarações que comparam as margens de lucro e custos dos fabricantes de medicamentos de marca e genéricos e medimos se há diferenças significativas nas atitudes dos consumidores e intenções de compra entre grupos. Na próxima seção, desenvolvemos as hipóteses a serem testadas através de nosso desenho experimental.

2.3 Hipóteses

Com base nos conceitos apresentados e dada a direção das assimetrias de comparação discutida anteriormente (BOWDLE; MEDIN, 2001; ROESE; SHERMAN; HUR, 1998; WANKE et al., 1995). Assim, propomos testar a seguintes hipóteses:

H1. As divulgações da margem de lucro relativaⁱ e da estrutura da divulgação terão um impacto conjunto sobre as percepções dos consumidores, de tal forma que a condição de “marca como sujeito” resultará em uma imagem mais favorável dos fabricantes de medicamentos genéricos do que a condição “genérica como sujeito”.

H2. As divulgações dos níveis de custos relativosⁱⁱ e da estrutura da divulgação impactarão conjuntamente as percepções dos consumidores de forma tal que a condição “genérico como sujeito” resultará em uma imagem mais favorável dos fabricantes de medicamentos genéricos do que a condição “marca como sujeito”.

H3a. A imagem dos fabricantes de medicamentos genéricos mediará o efeito das divulgações financeiras e da estrutura da mensagem nas Intenções do consumidor de se comunicar com médicos e farmacêuticos sobre medicamentos genéricos.

H3b. A imagem dos fabricantes de medicamentos genéricos mediará o efeito das divulgações financeiras e da estrutura da mensagem nas intenções de compra do consumidor de medicamentos genéricos.

3 Metodologia

Nesta pesquisa verifica-se que a metodologia usada para os procedimentos foi caracterizada como exploratória, para os objetivos foi descritiva e a abordagem foi quantitativa. Projetou-se um experimento, verificando a divulgação que compara custos vs. divulgação que compara as margens de lucro; e analisando também a estrutura marca como sujeito vs. estrutura genérico como sujeito) para testar nossas hipóteses de pesquisa.

Para obter a amostra foi aplicado questionário. O experimento foi conduzido por um período de 15 dias. Convidou-se mais de 800 participantes para representar adultos não-institucionalizados com idade igual ou superior a 18 anos no Brasil para participar do estudo, dos quais 410 completaram o experimento on-line. Para melhorar a validade interna do estudo, eliminamos casos com valores em falta para as variáveis que usamos neste estudo. Assim, nossa amostra final é composta por 375 participantes.

O Software utilizado para compilar e interpretar os dados foi o Gretl. Para explicar os modelos utilizou-se a regressão múltipla de mínimos quadrados ordinários. Segundo Hair Jr. et al (2009) a análise de regressão múltipla é uma técnica estatística que pode ser usada para analisar a relação entre uma única variável dependente e múltiplas variáveis independentes. Com a regressão é possível estimar o grau de associação entre Y, variável dependente e Xi, conjunto de variáveis independentes (explicativas). O objetivo é resumir a correlação entre Xi e Y em termos da direção (positiva ou negativa) e magnitude (fraca ou forte) dessa associação. Mais especificamente, é possível utilizar as variáveis independentes para predizer os valores da variável dependente (FIGUEIREDO FILHO et al, 2011).

3.1 Variáveis pré-estímulo

Os participantes começaram por responder questões sobre suas experiências prévias com medicamentos prescritos. Especificamente, os participantes responderam primeiramente a seguinte pergunta: (1) “Durante os últimos 12 meses, quantas vezes você comprou medicamentos prescritos?” As opções de resposta para esta pergunta são uma escala de sete pontos indo de 1 (0 vezes) a 7 (26 vezes ou mais). Em seguida, os participantes responderam às seguintes questões: (2) “Durante os últimos 12 meses, qual foi a porcentagem de medicamentos genéricos que você comprou para drogas prescritas?” As opções de resposta a esta pergunta estão numa escala de cinco pontos, variando de 1 (0%) a 5 (100%); (3) “Numa escala de 1 a 7, quão fortemente você concorda com a seguinte declaração: Durante os últimos 12 meses, meu médico falou comigo sobre medicamentos genéricos.” As opções de resposta para esta questão estão em uma escala de sete pontos com 1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente; e (4) “Em uma escala de 1 a 7, quão fortemente você concorda com a seguinte declaração: Durante os últimos 12 meses, meu farmacêutico falou comigo sobre medicamentos genéricos.” As opções de resposta a esta pergunta estão em uma escala de sete pontos com 1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente.

Utilizamos as respostas às perguntas pré-estímulo como variáveis de controle para nossas análises. Utilizamos todas variáveis pré-estímulo, como variáveis independentes, e aplicamos regressões de mínimos quadrados ordinários, para todos os grupos, tendo como variável dependente a avaliação do respondente sobre a imagem da empresa.

3.2 Estímulos

Desenhamos as seguintes quatro mensagens de estímulos para quatro condições experimentais:

- a) margem de lucro e estrutura de condição marca como sujeito: Em geral, drogas de marca são mais caras que drogas genéricas. Sabemos também que fabricantes de drogas de marca tendem a desfrutar de margem de lucro mais alta do que fabricantes de drogas genéricas.
- b) margem de lucro e estrutura de condição genérico como sujeito: Em geral, drogas genéricas são menos caras do que drogas de marca. Sabemos também que fabricantes de drogas genéricas tendem a desfrutar de margem de lucro mais baixa do que fabricantes de drogas de marca.
- c) custo e estrutura de condição marca como sujeito: Em geral, drogas de marca são mais caras que drogas genéricas. Sabemos também que fabricantes de drogas de marca geralmente incorrem em custos maiores do que fabricantes de drogas genéricas.
- d) custo e estrutura de condição genérico como sujeito: Em geral, drogas genéricas são menos caras do que drogas de marca. Sabemos também que fabricantes de drogas genéricas geralmente incorrem em custos mais baixos do que fabricantes de drogas de marca.

3.3 Variáveis de Resultado

Após os participantes lerem suas respectivas mensagens de estímulo, eles responderam questões sobre seus pontos de vista sobre fabricantes de drogas de marca e genéricas, suas intenções de se comunicar com médicos e farmacêuticos sobre suas preferências por medicamentos genéricos e de marca, e intenção de comprar medicamentos genéricos em detrimento dos medicamentos de marca. Foram utilizadas as respostas a essas perguntas como variáveis dependentes para nossas análises.

Como esse estudo se concentra na aceitação pelo consumidor de drogas genéricas em substituição de medicamentos de marca, medem-se os resultados como as diferenças em atitudes em relação aos medicamentos genéricos vs. medicamentos de marca. Mediu-se a imagem dos fabricantes de medicamentos genéricos como a diferença entre as respostas às seguintes duas perguntas: “Em uma escala de 1 a 7, como você vê a imagem das empresas farmacêuticas genéricas?” (1 = muito desfavorável e 7 = muito favorável), e “Em uma escala de 1 a 7, como você vê a imagem de empresas farmacêuticas de marca?” (1 = muito desfavorável e 7 = muito favorável).

Analisou-se a intenção de comunicar sobre drogas genéricas como a média aritmética das duas variáveis descritas abaixo. A primeira variável é a diferença entre as respostas às duas questões seguintes: “Eu tenho intenção de falar com meu médico sobre minha preferência por drogas genéricas para minha próxima prescrição.” (1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente), e “Pretendo falar com o meu médico sobre minha preferência por medicamentos de marca para minha próxima prescrição.” (1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente). A segunda variável é a diferença entre as respostas para as duas seguintes perguntas: “Pretendo falar com o meu farmacêutico sobre a minha preferência por medicamentos genéricos para a minha próxima receita médica”. (1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente), e “Pretendo conversar com meu farmacêutico sobre minha preferência por medicamentos de marca para minha próxima prescrição.” (1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente).

Mediu-se a intenção de comprar medicamentos genéricos como a diferença entre as respostas às duas questões seguintes: “Eu preferiria comprar genéricos do que medicamentos de marca para minha próxima prescrição.” (1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente), e “Eu preferiria comprar medicamentos de marca do que genéricos para minha próxima prescrição.” (1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente). As opções de resposta para todas as questões de intenção estão em uma escala de sete pontos com 1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente.

Acrescentamos todas as variáveis pós-estímulo no modelo de regressão, como variáveis independentes, e aplicamos novamente regressões de mínimos quadrados ordinários, para todos os grupos, tendo como variável dependente a avaliação do respondente sobre a imagem da empresa.

4 Análise dos Resultados

Nesta seção, optamos por dividir a análise em duas partes, de forma a melhor serem apresentados os resultados: na primeira parte, tratamos da análise descritiva dos dados; e na segunda parte, analisamos os principais resultados das regressões.

4.1 Análise descritiva dos dados

A Tabela 1 reporta estatísticas descritivas nas variáveis demográficas (gênero, idade, raça, escolaridade e renda familiar).

Tabela 1- Informação demográfica

Variável	Valor	Frequência	Porcentagem
Gênero	Feminino	249	66,4
	Masculino	126	33,6
Idade	18-29	213	56,8
	30-40	104	27,7
	41-59	48	12,8
	60+	10	2,6
Raça	Negro	47	12,5

	Branco	150	40,0
	Pardo	162	43,2
	Amarelo	14	3,70
	Indígena	02	0,50
	Outras	07	1,80
Escolaridade	Fundamental	06	1,60
	Médio	55	14,6
	Sup. Incompleto	121	32,2
	Sup. Completo	193	51,5
Renda familiar	<5 Salários	243	64,8
	5-8 Salários	69	18,4
	>8 Salários	63	16,8

Fonte: elaborado pelos autores, com base nos dados da pesquisa.

Como reportado na Tabela 1, 66,4% dos participantes são femininos. O maior grupo racial é pardo (43,2%). A maioria dos participantes tem idade entre 18 e 29 anos (56,8%), têm pelo menos educação superior (51,5%), e reportam renda familiar anual de até cinco salários mínimos (64,8%). Desta forma, a amostra não é representativa da população brasileira.

A Tabela 2 apresenta estatísticas descritivas, sobre as quatro variáveis pré-estímulos (consumo geral de drogas prescritas, percentual de consumo de drogas genéricas, informações de médicos sobre drogas genéricas, e informação de farmacêuticos sobre drogas genéricas), e as três variáveis de resultado (imagem de fabricantes de drogas genéricas, intenção de compra de drogas genéricas, e intenção de comunicar sobre preferência de drogas genéricas) para a amostra analisada.

Tabela 2- Estatísticas descritivas para variáveis pré-estímulos e variáveis de resultado

Variável	N	Min	Max	Média
Consumo Geral de drogas prescritas	375	0	26	5,86
Percentual de consumo de drogas genéricas	375	1	5	2,82
Informação de médicos sobre drogas genéricas	375	1	7	2,49
Informação de farmacêuticos sobre drogas genéricas	375	1	7	3,75
Imagem de fabricantes de drogas genéricas	375	1	7	5,11
Intenção de compra de drogas genéricas	375	1	7	5,06
Intenção de comunicar sobre preferência de drogas genéricas	375	1	7	4,6

Fonte: elaborado pelos autores, com base nos dados da pesquisa.

Conforme apresentado na Tabela 2, o percentual do consumo de drogas prescritas foi calculado pela média aritmética dos valores informados pelos respondentes e o número total de respondentes. Mediu-se o percentual do consumo de drogas prescritas genéricas numa escala de 1-5, e medimos as outras duas variáveis pré-estímulos e as três variáveis de resultado em escalas de 1-7.

4.2 Análise da Regressão

Para esta parte do trabalho, foram rodados dois modelos de regressão. Para ambos os modelos, a variável dependente é a imagem dos fabricantes de drogas genéricas em relação aos fabricantes de drogas de marca. No Modelo 1, as quatro variáveis pré-estímulo (consumo geral de drogas prescritas, percentagem de consumo de medicamentos genéricos, informações

de médicos sobre drogas genéricas e informações de farmacêuticos sobre drogas genéricas) são as variáveis independentes. Para o Modelo 2, além das quatro variáveis de controle, foram incluídas as três variáveis pós-estímulo (intenção de falar com o médico sobre genéricos, intenção de falar com farmacêutico sobre genéricos e intenção de comprar mais medicamentos genéricos).

Ao contrário dos resultados de Tian e Zhou (2015), que aplicaram a pesquisa com consumidores dos Estados Unidos, não foi possível verificar relação estatisticamente significativa entre os estímulos de informação de lucro e de custos na preferência por medicamentos de marca ou genéricos. Tal resultado sugere que no cenário brasileiro, diferente do norte-americano, os usuários não se sentem influenciados por informações financeiras dos fabricantes ao escolher seus medicamentos, cabendo verificar em futuros estudos quais informações podem influenciar a escolha do consumidor. Desta forma, não foi possível aceitar, em níveis de significância p de 1%, 5% ou 10%, as hipóteses H1 e H2. Vale ressaltar, entretanto, que a amostra que compôs esse estudo não é representativa da população brasileira, não cabendo generalizações dos achados para nível de país, como fizeram Tian e Zhou (2015).

Quanto a relação entre a imagem da fabricante de genéricos e a intenção de falar sobre o assunto com especialistas e também em comprar mais medicamentos genéricos futuramente, foi encontrado que: (a) conversas com o farmacêutico e/ou com médico sobre o assunto não afetam a imagem do consumidor sobre o remédio; (b) a quantidade de medicamentos tomados durante o período de um ano não afeta a imagem do consumidor sobre o remédio; (c) a visão prévia favorável que o consumidor tem sobre medicamentos genéricos afeta a imagem favorável após os estímulos; (d) os consumidores que veem uma melhor imagem dos genéricos pretendem comprar mais medicamentos genéricos. Assim, foi possível aceitar parcialmente, em níveis de significância p de 1%, 5% ou 10%, as hipóteses H3a e H3b.

Os resultados encontrados convergem com os de Tian e Zhou (2015) no sentido de que uma parte considerável dos respondentes enxerga positivamente os medicamentos genéricos, estão dispostos a comprar eles, mas ainda não o fazem, visto que a parcela de mercado dos genéricos no Brasil, após mais de 10 anos da implantação do genérico no país, seja de menos de 30% (SCARAMUZZO, 2014). Os resultados com significância estatística estão apresentados na Tabela 3

Tabela 3 – Relações significantes encontradas

Relações pré-estímulo	<i>p</i> -valor
Comprar genéricos/avaliar bem a imagem	0,0120 **
	0,0039 ***
Relações pós-estímulo	
Avaliar bem a imagem/comprar mais genéricos	0,0115 **
	2,14e-05 ***

Fonte: elaborado pelos autores, com base nos dados da pesquisa.

Cada relação apresenta dois *p*-valor uma vez que foram aplicados o experimento que avaliava a imagem de empresas fabricantes de genéricos com dois dos quatro grupos (os outros dois avaliaram a imagem de empresas fabricantes de remédios de marca).

Com base nos achados, podem-se depreender duas observações principais: (1) informações financeiras de custos e lucro das empresas fabricantes de medicamentos não afetam a escolha do consumidor; e (2) em consequência, apenas consumidores que estão predispostos a comprar genéricos pretendem continuar comprando no futuro.

5 Considerações Finais

Este estudo tem o objetivo de investigar se a informação contábil e a construção da mensagem impactam na escolha do consumidor entre drogas de marca e drogas genéricas. Foram apresentadas teoria e evidência experimental-empírica sugerindo que as divulgações de informações sobre o perfil financeiro dos fabricantes influenciam o julgamento e a escolha dos consumidores. Nossos resultados mostram que, não foi possível verificar relação estatisticamente significativa entre os estímulos de informação de lucro e de custos na preferência por medicamentos de marca ou genéricos. Tal resultado sugere que no cenário brasileiro, diferente do norte-americano, os usuários não se sentem influenciados por informações financeiras dos fabricantes ao escolher seus medicamentos, cabendo verificar em futuros estudos quais informações podem influenciar a escolha do consumidor

Este estudo tem várias limitações. Primeiro, o tamanho do efeito nas análises é relativamente pequeno, e a amostra não foi representativa da população brasileira. Estudos futuros devem aumentar a amostra, melhorar o conteúdo da mensagem e ampliar a exposição da mensagem para testes adicionais sobre os efeitos de estruturação das informações contábeis. Em segundo lugar, esse estudo mediu intenções comportamentais como variáveis de resultado. Futuros estudos podem ter como objetivo estudar comportamentos reais dos consumidores sobre como as informações contábeis afetam sua decisão de compra. Finalmente, o estudo é baseado em uma experiência on-line. Estudos futuros devem integrar dados experimentais com observações da vida real para aumentar a validade da pesquisa.

Apesar das limitações acima, este estudo estende trabalhos anteriores sobre o papel do significado semântico da informação contábil na formação das percepções dos seus usuários/potenciais usuários. Esse estudo também sugere oportunidades para pesquisas posteriores nesta frente. Por exemplo, estudos futuros poderiam explorar o efeito sobre a percepção dos consumidores de expor os consumidores a mensagens que focam nos valores que os medicamentos genéricos oferecem enquadradas de diferentes maneiras.

Referências

- AAKER, J. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 34, n. 3, p. 347–356, 1997. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/3151897?seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso em: 15 fev. 2017.
- AAKER, J.; VOHS, K. D.; MOGILNER, C. Non-profits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter. **Journal of Consumer Research**, Oxford, v. 37, n. 2, p. 224–237, 2010. Disponível em: <<https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/37/2/224/1814192>>. Acesso em: 15 fev. 2017.
- AGGARWAL, P. MCGILL, A. L. Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. **Journal of Consumer Research**, Oxford, v. 34, n. 4, p. 468–479, 2007. Disponível em: <<https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/34/4/468/1820244>>. Acesso em: 15 fev. 2017.
- BOWDLE, B.; MEDIN, D. Reference-point reasoning and comparison point asymmetries. In J. Moore & K. Stenning (Eds.), **Proceedings of the 23rd annual conference of the cognitive science society** (p. 116–121). Hillsdale, NJ: Erlbaum, 2001. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books>>. Acesso em: 15 fev. 2017.

FIGUEIREDO FILHO, D., SILVA JUNIOR, J. e ROCHA, E. O que fazer e o que não fazer com a regressão: pressupostos e aplicações do modelo linear de Mínimos Quadrados Ordinários (MQO). **Revista Política Hoje**, Recife, v. 20, n. 1, p. 44-99, 2011. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/revistas/politicahoje/article/view/3808>>. Acesso em: 15 fev. 2017.

FLAMHOLTZ, E.; COOK, E. Connotative meaning and its role in accounting change: A field study. **Accounting, Organizations and Society**, Paris, v. 3, n.2, p. 115–139, 1978. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0361368278900211>>. Acesso em: 15 fev. 2017.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, Oxford, v. 24, n. 4, p. 343–373, 1998. Disponível em: <<https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/24/4/343/1797962>>. Acesso em: 15 fev. 2017.

HAIR JR., J.F.; WILLIAM, B.; BABIN, B.; ANDERSON, R.E. **Análise multivariada de dados**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HARIED, A. A. The semantic dimensions of financial reports. **Journal of Accounting Research**, Chicago, v.10, n. 2, p. 367–391, 1972. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/2490016>>. Acesso em: 15 fev. 2017.

HARIED, A. A. Measurement of meaning in financial reports. **Journal of Accounting Research**, Chicago, v. 11, n. 1, p. 117–145, 1973. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/2490285?seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso em: 15 fev. 2017.

HOUGHTON, K. A. True and fair view: An empirical study of connotative meaning. **Accounting, Organizations and Society**, Paris, v. 12, n. 2, p. 143–152, 1987. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0361368287900031>>. Acesso em: 15 fev. 2017.

HOUGHTON, K. A. The measurement of meaning in accounting: A critical analysis of the principle evidence. **Accounting, Organizations and Society**, Paris, v. 13, n. 3, p. 263–280, 1988. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0361368288900049>>. Acesso em: 15 fev. 2017.

KACHELMEIER, S. J.; STEPHEN, T. L.; SCHADEWALD, M. S. A laboratory market examination of the consumer price response to information about producers' costs and profits. **The Accounting Review**, [S.I.], v. 66, n. 4, p. 694–717, 1991. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/248151?seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso em: 15 fev. 2017.

KLEIN, N. M.; OGLETHORPE, J. E. Cognitive reference points in consumer decision making. **Advances in Consumer Research**, Oxford, v. 14, p. 183–187, 1987. Disponível em: <<http://acrwebsite.org/volumes/6682/volumes/v14/NA-14>>. Acesso em: 15 fev. 2017.

LEVIN, I. P.; SCHNEIDER, S. L.; GAETH, G. J. All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, [S.I.], v. 76, n. 2, p. 149–188, 1998. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0749597898928047>>. Acesso em: 15 fev. 2017.

MOREWEDGE, C. K.; KAHNEMAN, D. Associative processes in intuitive judgment. **Trends in Cognitive Sciences**, [S.I.], v. 14, n. 10, p. 435–440, 2010. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1364661310001713>>. Acesso em: 15 fev. 2017.

OLIVER, B. The semantic differential: A device for measuring the interprofessional communication of selected concepts. **Journal of Accounting Research**, Chicago, v. 12, n. 2, p. 299–316, 1974. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/2490378?seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso em: 15 fev. 2017.

PUTO, C. P. The framing of buying decision. **Journal of Consumer Research**, Oxford, v. 14, n. 3, p. 301–315, 1987. Disponível em: <<https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/14/3/301/1820124>>. Acesso em: 15 fev. 2017.

ROESE, N. J.; SHERMAN, J. W.; HUR, T. Direction of comparison asymmetries in relational judgment: The role of linguistic norms. **Social Cognition**, New York, v. 16, n. 3, p. 353–362, 1998. Disponível em: <<http://guilfordjournals.com/doi/abs/10.1521/soco.1998.16.3.353>>. Acesso em: 15 fev. 2017.

ROSCH, E. Cognitive reference points. **Cognitive Psychology**, [S.I.], v. 7, n. 4, p. 532–547, 1975. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0010028575900213>>. Acesso em: 15 fev. 2017.

SCARAMUZZO, M. **Medicamentos genéricos puxam vendas dos laboratórios**. Recuperado em 29 de outubro, 2016 de <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,medicamentos-genericos-puxam-vendas-dos-laboratorios,175963e>. 2014.

TIAN, Y., ZHOU, H. From bottom line to consumers mind: The framing effects of accounting information. **Accounting, Organizations and Society**, Paris, v. 43, n. 2, p. 56–66, 2015. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S036136821500046X>>. Acesso em: 15 fev. 2017.

VIEIRA, F. S. Gasto do Ministério da Saúde com medicamentos: tendência dos programas de 2002 a 2007. **Revista Saúde Pública**, Recife, v. 43, n. 4, p. 674-681, 2009. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rsp/2009nahead/534.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2017.

WANKE, M.; SCHWARZ, N.; NOELLE-NEUMANN, E. Asking comparative questions: The impact of the direction of comparison. **Public Opinion Quarterly**, Oxford, v. 59, n. 3, p. 347–372, 1995. Disponível em: < <https://academic.oup.com/poq/article-abstract/59/3/347/1899949>>. Acesso em: 15 fev. 2017.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, [S.I.], v. 52, n. 3, p. 2–22, 1988. Disponível em: < http://www.jstor.org/stable/1251446?seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso em: 15 fev. 2017.

ⁱ Optamos por manter o conceito de Tian e Zhou (2015) de “*relative profit margin*” que diz respeito a uma ideia de lucros maiores ou menores sem, no entanto, definir valores quantitativos de grandeza.

ⁱⁱ Optamos por manter o conceito de Tian e Zhou (2015) de “*relative cost levels*” que diz respeito a uma ideia de custos maiores ou menores sem, no entanto, definir valores quantitativos de grandeza.