

INFLUÊNCIAS ORGANIZACIONAIS NA BUSCA DE INFORMAÇÕES NAS COMPRAS DE MEDICAMENTOS PELOS HOSPITAIS GAÚCHOS

Paulo Burlamaqui

Roberto Godoy

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC-RS

RESUMO

Situações recentes têm demonstrado que 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 apresentou 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: Influências no Comportamento do Consumidor, Processo de Decisão, Compra Organizacional.

1 INTRODUÇÃO

Apesar de sua importância em termos de volumes de negócios, comparativamente ao mercado de bens de consumo, pouca pesquisa tem sido realizada para investigar o comportamento de compra do consumidor organizacional; a grande maioria das pesquisas empíricas de marketing realmente envolve os chamados clientes finais. Em parte, isto pode ser consequência de diversos problemas conceituais e metodológicos que estão frequentemente associados ao mercado hospitalar (GODOY; SAMPAIO; PERIN, 2004). Primeiramente, 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. A decisão de compra hospitalar analisada foi a aquisição de medicamentos de uso hospitalar. Esta definição se deve à frequência de compras realizadas e ao peso financeiro no volume total de compras do hospital (CAVALLINI; BISSON, 2002). 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 consistiu em estudar o comportamento do consumidor organizacional (comprador hospitalar) em seu processo de decisão especificamente nas influências organizacionais da etapa de busca da fonte de informações quando estes se deparam com as fontes mais utilizadas (Pessoais, Comerciais, Mídia e Experimentais) nas compras de medicamentos hospitalares. Cabe esclarecer que conforme Bunn (1993), em algumas situações particulares, a busca de informações pode ser conceituada como esforço do comprador em pesquisar os ambientes externos e internos para identificar as fontes de informações para a decisão da compra. Implícita aqui está a crença de que os profissionais de vendas

podem influenciar a decisão dos compradores através das fontes, tempo e qualidade das informações fornecidas.

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 ideia 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.

Por fim, são apresentadas as fontes utilizadas na busca de informações 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 – frequentemente denominado mercado *business-to-business* – onde o foco fundamental são as relações de troca entre empresas. 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 setor de compras normalmente prioriza as suas negociações, conforme a importância do item no estoque; para tanto, utiliza uma ferramenta chamada curva ABC. A análise ABC consiste na verificação, em certo espaço de tempo, do consumo, em valor monetário e quantidade, dos itens de estoque, para que eles possam ser classificados em ordem decrescente de importância (MARTINS; ALT, 2002). O valor monetário é uma preocupação dos compradores, pois, conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000), preços mais altos criam maiores preocupações sobre os riscos financeiros envolvidos na compra, o que levará a uma busca maior de informações no mercado. 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. Segundo Cavallini e Bisson (2002), entende-se por padronização de medicamentos a elaboração de uma relação básica de produtos que buscam atender aos critérios propostos pelo Ministério da Saúde, estabelecendo nos estoques das farmácias hospitalares uma relação objetiva no atendimento médico-hospitalar de acordo com as necessidades e peculiaridades de cada instituição. Os itens selecionados na padronização devem possuir um amplo aproveitamento. 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.

2.1.2. Influências sobre o consumidor organizacional

Czinkota et al. (2002), destacam que 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 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: a) iniciador; b) influenciador; c) decisor; d) 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 nosocômio (hospital). São profissionais que possuem várias formações (farmacêuticos, médicos, enfermagem, nutricionistas, etc.).

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 alternativas pré-compra, como também decidir as alternativas que irão fazer parte da escolha. Estas alternativas são definidas como conjunto de consideração. Seguem 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 tem 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 diferentes pode obedecer a padrões distintos, com um variado número de experiências e de informações, ocasionando diversas situações. Seguem os autores afirmando que foram identificados três tipos de situação: 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. Seguem os autores afirmando que 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.

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. 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, lembrado 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.

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.

2.2. INFLUÊNCIA NA BUSCA DE INFORMAÇÃO

São abordados aqui a busca de informações em compras e, especificamente, as buscas de informações em compras hospitalares.

2.2.1. Busca de informações utilizadas em compras

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). Os estudos nestas áreas indicam que os participantes da decisão passam a confiar nos vendedores pessoais (ligações de vendas ou apresentações de negócios), principalmente no momento do reconhecimento da necessidade e depois na etapa de pesquisa por vendedores alternativos (SPEKMAN; MORIARTY, 1984). Para Prado, Ritter e Marchetti (2002), 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.

Embora seja difícil uma fonte impessoal de informação influenciar decisivamente algum tipo de compra industrial, estas fontes fazem com que os compradores adotem conhecimento do produto/serviço ofertado e procurem mais informações sobre eles em outros locais. Observa-se que os compradores industriais geralmente utilizam diversas fontes de informações obtidas de uma fonte com as informações provenientes das demais fontes (SPEKMAN; MORIARTY, 1984). 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. A pesquisa de Prado, Ritter e Marchetti (2002), além de buscar identificar as principais fontes de informações que influenciaram a compra dos sistemas integrados de gestão empresarial, se concentrou também em analisar as principais variáveis que influenciaram o esforço de busca de informações dos compradores industriais. O estudo propôs a relevância de três conjuntos de variáveis: (1) influências organizacionais – onde o foco foi centralização e formalização organizacionais; (2) influências pessoais – onde se buscou avaliar a influência de fatores como a originalidade, a conformidade às regras e o *stakeholding* dos participantes sobre o resultado da decisão; e (3) influências situacionais – como a novidade, importância e incerteza da tarefa de compra, o poder de barganha do comprador, a extensão da escolha, e a existência de reciprocidade entre as empresas. O estudo, portanto, levantou 11 construtos e para cada um deles constituíram-se hipóteses (Quadro 1) dentro do modelo proposto por eles (Figura 1).

CONSTRUTOS	DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA	HIPÓTESE
1. Centralização	O grau de centralização está relacionado com a extensão com que a autoridade de compra é delegada para os níveis operacionais da organização; quando a maior parte das decisões ocorre no topo da organização, ela é centralizada (Lau, Goh e Phua, 1999).	H ₁ : Existe relação negativa entre centralização organizacional e esforço de busca de informações em compras industriais complexas
2. Formalização	A formalização pode ser entendida como a extensão em que as tarefas de compras são formalmente prescritas por regras, políticas e procedimentos que devem ser cumpridos (Lau, Goh e Phua, 1999).	H ₂ : Existe relação negativa entre formalização organizacional e esforço de busca de informações em compras industriais complexas
3. <i>Stakeholding</i>	<i>Stakeholding</i> , construto semelhante a “conseqüências pessoais percebidas”, está relacionado com a motivação dos participantes em aumentar suas influências em decisões de compra organizacionais de larga escala (Dawes, Lee e Dowling, 1998).	H ₃ : Existe relação positiva entre <i>stakeholding</i> e esforço de busca de informações em compras industriais complexas.
4. Originalidade	Originalidade é a extensão em que a pessoa prolifera novas idéias e novos modos de se fazer as coisas (Dawes, Lee e Dowling, 1998).	H ₄ : Existe relação positiva entre originalidade e esforço de busca de informações em compras industriais complexas.
5. Conformidade às regras	Conformidade às regras reflete a tendência de uma pessoa em se conformar com as regras e práticas organizacionais (Dawes, Lee e Dowling, 1998).	H ₅ : Existe relação negativa entre conformidade às regras e esforço de busca de informações em compras industriais complexas.
6. Novidade da compra	A novidade da compra pode ser entendida como a falta de experiência dos indivíduos da organização com situações de compras similares (McQuiston, 1989)	H ₆ : Existe relação positiva entre a novidade da compra e esforço de busca de informações em compras industriais complexas.
7. Importância da compra	A importância da compra pode ser definida como a percepção que o comprador possui em relação ao impacto da decisão de compra na operação, produtividade e lucratividade organizacionais (Bunn, 1993).	H ₇ : Existe relação positiva entre a importância atribuída à compra e esforço de busca de informações em compras industriais complexas.

8. Incerteza da tarefa	A incerteza pode ser entendida como a probabilidade da compra do produto gerar conseqüências indesejáveis; ou ainda como a diferença percebida entre o que teria sido a melhor decisão de compra possível e a decisão atualmente sendo tomada (Lau, Goh e Phua, 1999)	H ₈ : Existe relação positiva entre incerteza da tarefa de compra e esforço de busca de informações em compras industriais complexas.
9. Poder de barganha	O poder do comprador pode ser definido como a percepção por parte do comprador da força de negociação de sua empresa em uma situação particular de decisão de compra (Bunn, 1993).	H ₉ : Existe relação positiva entre o poder de barganha do comprador e o esforço de busca de informações em compras industriais complexas.
10. Extensão da escolha	A extensão da escolha pode ser definida como a percepção por parte do comprador da amplitude de alternativas disponíveis no contexto de uma situação particular de decisão (Bunn, 1993).	H ₁₀ : Existe relação positiva entre a extensão da escolha e a busca de informações em compras industriais complexas
11. Reciprocidade	Reciprocidade está relacionada a a tendência amplamente reconhecida em mercados industriais de se substituir a tradicional troca transacional por uma abordagem mais relacional. Tanto nos relacionamentos com consumidores e distribuidores quanto nos relacionamentos com os fornecedores, as empresas estão adotando uma abordagem caracterizada por uma maior aproximação e colaboração (Stump e Sriram, 1997).	H ₁₁ : Existe relação negativa entre reciprocidade e o esforço de busca de informações em compras industriais complexas

Quadro 1 – Hipóteses e definições constitutivas dos construtos envolvidos no modelo proposto por Prado, Ritter e Marchetti (2002)

No modelo (Figura 1) podemos observar que as relações entre as variáveis independentes Stakeholding, Originalidade, Incerteza na Tarefa, Extensão da Escolha, Reciprocidade e a variável dependente não podem ser consideradas significativas.

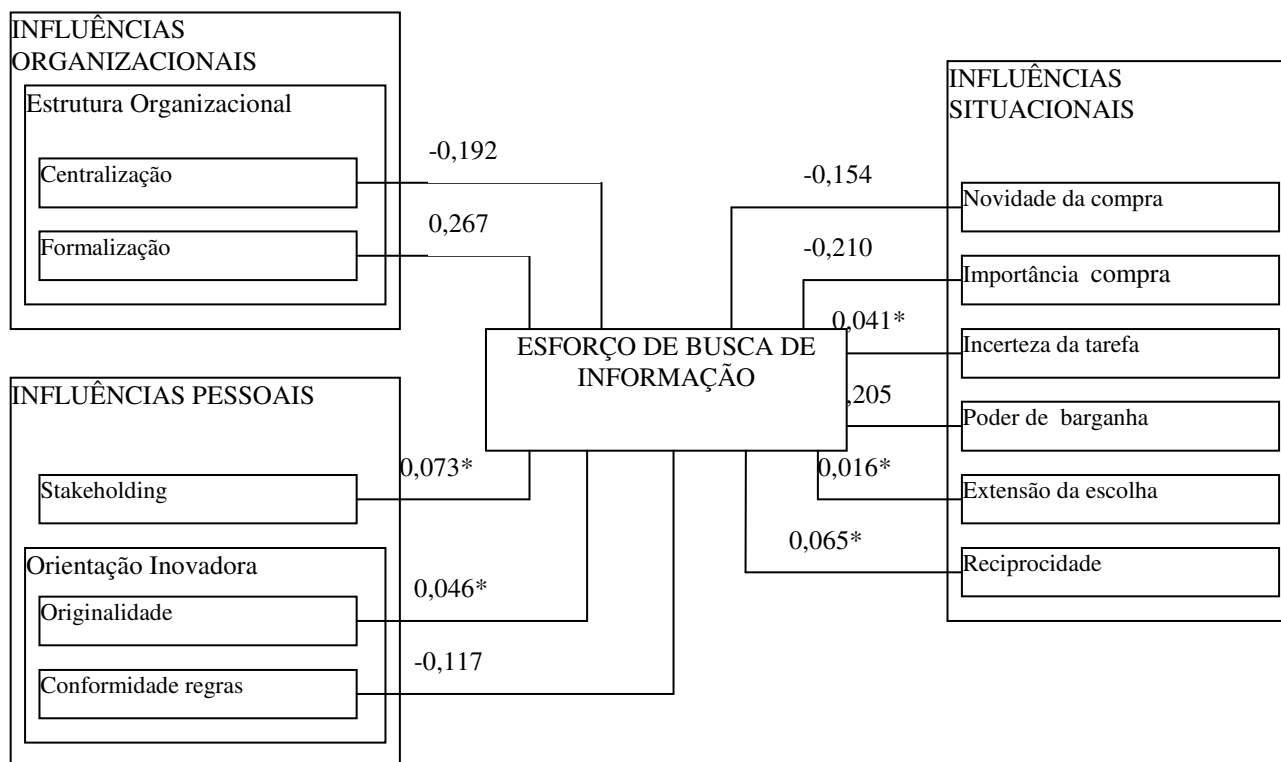


Figura 1 – Modelo Proposto por Prado, Ritter e Marchetti (2002)

As hipóteses relacionadas às Influências Organizacionais sobre a Busca de Informações indicam que, quanto maior a centralização do processo de escolha, menor a busca de informações, ratificando o estudo de Lau, Goh e Phuá (1999). Estes autores citam que à medida que mais pessoas obtêm controle sobre uma ou mais etapas do processo decisório, a tomada de decisão se torna mais descentralizada, transferindo a responsabilidade de melhorar o resultado da decisão para o envolvimento e dedicação dos empregados, o que provoca um aumento no esforço de busca por informações. Já a verificação da segunda hipótese mostrou sentido oposto do proposto no modelo dos autores. Ou seja, quanto maior a formalização, maior a busca de informações.

2.2.2 Busca de informações utilizada em compras hospitalares

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.

Godoy, Sampaio e Perin (2004) 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.

3 METODOLOGIA

O estudo foi desenvolvido com base no método de pesquisa conclusiva descritiva. O método escolhido para coleta dos dados foi uma *survey*, em função das características da pesquisa a ser desenvolvida.

Neste trabalho 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 52 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 2006. Uma amostra obtida desta forma caracteriza uma amostra por conveniência, onde os respondentes não são selecionados de acordo com alguma regra ou probabilidade mas, sim, por estarem disponíveis a serem pesquisados. 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. O formulário contém 24 perguntas sobre as hipóteses apresentadas no modelo proposto por Prado, Ritter e Marchetti (2002), os quais foram pontuados numa escala de 1 a 5.

A entrega dos questionários foi realizada por representantes comerciais de uma indústria de filmes radiológicos. Obteve-se uma taxa de devolução de 16,57%, representada por 60 formulários efetivamente respondidos, sendo que 52 foram considerados válidos.

4. APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

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 descritivas obtidas para cada questão e para os 2 construtos. Pode-se verificar que alguns construtos possuem estatísticas bastante semelhantes, onde as médias e desvios-padrão pouco variam entre as questões.

Tabela 1: Estatísticas descritivas por questão e por construto

Estatísticas Descritivas por questão						Estatísticas Descritivas por construto					
Quê- stão	Ampli- tude	Míni- mo	Máxi- mo	Média	Desvio padrão	Cons- truto	Ampli- tude	Míni- mo	Máxi- mo	Média	Desvio padrão
Q1-a	4	1	5	3,46	1,07	Y	14	6	20	14,29	3,23
Q1-b	4	1	5	3,79	1,04						
Q1-c	4	1	5	3,65	1,14						
Q1-d	4	1	5	3,38	1,43						
Q2	4	1	5	2,96	1,51	C1	8	2	10	5,31	2,54
Q3	4	1	5	2,35	1,34						
Q4	4	1	5	4,17	1,13	C2	4	1	5	4,17	1,13

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), enquanto que valores superiores são necessários para uma pesquisa confirmatória. A Tabela 2 apresenta os valores para o *alpha de Cronbach*, onde verifica-se a confiabilidade para o construto 1. O construto 2 não teve sua consistência verificada, pois é composto de uma única questão. A coluna mais à direita da Tabela 2 informa o valor que o coeficiente teria se determinada questão fosse retirada do construto.

Tabela 2: Cálculo do *alpha de Cronbach* para os construtos

Alpha de Cronbach			
Construto	Alpha	Alpha se a questão for excluída	
		Questão	Alpha
Y	0,6233	Q1-a	0,4577
		Q1-b	0,5889
		Q1-c	0,5555
		Q1-d	0,6106
C1	0,7377	Q2	-
		Q3	-
C2	-	Q4	-

4.3. ANÁLISE ESTATÍSTICA CORRELAÇÃO

Para avaliar as relações entre os construtos foram compostas variáveis para cada construto através de escalas agregadas (HAIR, 1998). As correlações foram obtidas a partir do Coeficiente de Correlação de Pearson, de forma que supõe-se que as variáveis representativas dos construtos são contínuas, isto é, o distanciamento é o mesmo entre 1 e 2, e entre 8 e 9; assim como fica implícito que 2 é o dobro de 1.

O Coeficiente de Correlação de Pearson varia entre -1 e 1, onde se obtém as correlações perfeitas inversa e direta respectivamente. Entretanto, não deve-se analisar apenas a grandeza destes valores mas, sim, sua significância.

A Tabela 3 apresenta os valores encontrados entre os construtos pesquisados. Analisando as relações hipotéticas, ou seja, as relações com o construto busca de informações em compras hospitalares, observa-se que os construtos que obtiveram o coeficiente de correlação significativo a 5% foram os mesmos que alcançaram valores satisfatórios para o coeficiente *alpha de Cronbach*.

Tabela 3: Correlação de Pearson entre os construtos

	C1	C2
C1	1,000	
C2	-0,005	1,000
y	0,276**	-0,025

A primeira hipótese proposta afirma que existe uma relação negativa entre o construto 1 e a busca de informações em compras hospitalares. De acordo com o Coeficiente de Correlação de Pearson de 0,276, pode-se dizer que existe uma relação positiva entre o construto 1 e a busca de informações em compras hospitalares com nível de significância 5%. Então, a primeira hipótese é rejeitada.

A segunda hipótese proposta afirma que existe uma relação negativa entre o construto 2 e a busca de informações em compras hospitalares. Como o Coeficiente de Correlação de Pearson encontrado não é significativo, não há evidências de que exista qualquer relação entre o construto 2 e a busca de informações em compras hospitalares ao nível de significância 10% (Quadro 2).

CONSTRUTOS	HIPÓTESE	DECISÃO
1. Centralização	H ₁ : Existe relação negativa entre centralização organizacional e esforço de busca de informações em compras hospitalares	Rejeita-se
2. Formalização	H ₂ : Existe relação negativa entre formalização organizacional e esforço de busca de informações em compras hospitalares	Inconclusivo

Quadro 2 - Hipóteses propostas e decisões obtidas para cada construto

4.4 ANÁLISE ESTATÍSTICA REGRESSÃO MÚLTIPLA

A fim de verificar a contribuição de cada um dos 2 construtos pesquisados para a busca de informações em compras hospitalares, foi proposto um modelo de regressão múltipla. O modelo foi construído com base em Gujarati, 2000. Primeiramente tentou-se construir um modelo que incorporasse a informação de todos os construtos. Para tanto foi realizada uma regressão múltipla pelo método *enter*, o qual conserva todas as variáveis independentes, isto é, todos os construtos. O resultado apresentado na Tabela 4 mostra que para explicar a busca de informações em compras hospitalares, todos os construtos não foram significativo.

Tabela 4 - Coeficientes e significâncias para o modelo completo

Modelo	Coeficientes	Erro padrão	Coeficientes Padronizados	Teste t	Significância	Intervalo de confiança para os coeficientes 95%	
						Limite Inferior	Limite Superior
Constante	-1,327	4,409		-0,301	0,765	-10,237	7,584
C1	0,056	0,229	0,044	0,244	0,808	-0,406	0,518
C2	-0,361	0,430	-0,127	-0,840	0,406	-1,231	0,508

A partir do resultado obtido, verifica-se que não se podem utilizar todos os construtos para explicar a busca de informações em compras hospitalares. A ocorrência de nenhum dos construtos significativos, através da presença de multicolinearidade entre os construtos, pode ser verificado na Tabela de Correlação de Pearson (Tabela 3). Ou seja, como os construtos estão relacionados entre si, de forma que alguns explicam os demais, estes construtos não são admitidos no modelo.

4.5. ANÁLISE DAS HIPÓTESES

4.5.1. Centralização - H₁: Existe relação negativa entre centralização organizacional e esforço de busca de informações em compras hospitalares

De acordo com os dados coletados, foi observado que o *alpha de Cronbach* (C1, Tabela 2) confirmou a consistência ou confiabilidade deste construto pesquisado. Já o Coeficiente de Correlação de Pearson, que procura analisar as relações hipotéticas, ou seja, as relações com o construto busca de informações em compras hospitalares, observa-se que este construto obteve o coeficiente de correlação significativo a 5% (Tabela 3; 0,276**), teve uma relação direta entre centralização e o esforço de busca de informações, não confirmando, portanto, a hipótese proposta inicialmente. No modelo de regressão múltipla esta hipótese não foi considerada significativa na explicação da variável dependente busca de informações em compras hospitalares. A análise estatística descritiva por construto indicou uma média de 5,31 e um desvio-padrão de 2,54 (Tabela 1). Diante destes resultados a hipótese é rejeitada, tendo em vista que as variáveis analisadas não confirmaram esta hipótese.

Esta relação direta poder ser justificada em função da responsabilidade técnica do farmacêutico, onde o comprador necessita um apoio e uma orientação profissional sobre a qualificação do medicamento comprado.

4.5.2. Formalização - H₂: Existe relação negativa entre formalização organizacional e esforço de busca de informações em compras hospitalares

De acordo com os dados coletados, observou-se que o *alpha de Cronbach* (C2, Tabela 2) não mostrou consistência, não confirmando a consistência ou confiabilidade deste construto pesquisado. O Coeficiente de Correlação de Pearson (Tabela 3; -0,025), que procura analisar as relações hipotéticas, evidenciou ser não-significativo, o mesmo ocorrendo no modelo de regressão múltipla, onde esta hipótese também não foi considerada significativa na explicação da variável dependente busca de informações em compras hospitalares. A análise estatística descritiva por construto indicou uma média de 4,17 e um desvio-padrão de 1,13 (Tabela 1). Diante desta demonstração, a hipótese analisada é inconclusiva, tendo em vista que não foi possível analisar as variáveis.

A não confirmação desta hipótese, em função de não demonstrar uma correlação, pode ser explicada devido a grande influência da equipe multidisciplinar existente no hospital. Esta realidade pode dificultar a formalização organizacional e ocorrer uma flexibilização, principalmente em virtude do corpo clínico.

4.6. ANÁLISE DAS INFLUÊNCIAS COM O MODELO ORIGINAL

Nesta amostra a primeira hipótese (Quadro 1), quanto menor a centralização do processo de escolha maior a busca de informações, não corroborou com a pesquisa de Lau, Goh e Phuá (1999). Segundo estes autores, quando mais pessoas obtêm controle sobre uma ou mais etapas da decisão, a tomada de decisão se torna mais descentralizada, o que não ocorreu na pesquisa, pois ela demonstrou justamente o contrário. Já o estudo de Prado, Ritter e Marchetti (2002) confirmou esta hipótese.

A diferença do resultado em relação a esta hipótese entre os dois estudos pode ser justificada em função das características de cada segmento (hospitalar/industrial), pois o hospital possui características próprias e legislação específica.

A verificação da segunda hipótese (Formalização) no estudo de Prado, Ritter e Marchetti (2002) mostrou sentido contrário do proposto no modelo. Já no estudo atual não foi possível realizar uma análise, pois seus dados foram inconclusivos.

INFLUÊNCIAS	HIPÓTESE	ESTUDO ATUAL	PRADO
Organizacionais	1. Centralização	Rejeita-se	Aceito
	2. Formalização	Inconclusivo	Rejeitado

Quadro 3 - Análise comparativa das influências organizacionais com o modelo original

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. 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.

Entre as influências organizacionais que não tiveram seus construtos confirmados, a Formalização teve um resultado inconclusivo e a Centralização teve uma relação inversa ao proposto pela pesquisa. De acordo com esta pesquisa, a Centralização está relacionada diretamente com o esforço na busca de informações; talvez a complexidade de profissionais que influenciam ou tomam decisão em conjunto com o comprador possam justificar este resultado. Como já foi citado, o conceito central de compras pode ter um fator crucial nesta hipótese, pois fica clara que a influência dos outros profissionais tira a autonomia de decisão da compra, e o esforço na busca de informações seja o principal papel do comprador organizacional. A diferença do resultado entre os dois estudos mais uma vez pode ser justificada em função das características de cada segmento. 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 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 no hospital, 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.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BUNN, Michele D. Taxonomy of buying decision approaches. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 38-56, January 1993.
- CAVALLINI, Miriam Elias e BISSON, Marcelo Polacow. **Farmácia Hospitalar**. Tamboré : Manole, 2002.
- CHURCHILL, Gilbert A., e PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo : Saraiva, 2000.
- CRONBACH, L.J. **Fundamentos da testagem psicológica**. 5ª Ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.
- CZINKOTA, Michael R.; Dickson, Peter R.; DUNNE, Patrick; GRIFFIN, Abbie; HOFFMAN, K. Douglas; HUTT, Michael D.; LINDGREEN JR., John H.; LUSCH, Robert F.; RONKAINEN, Iikka A.; ROSENBLOOM, Bert; SHETH, Jagdish N.; SHIMP, Terence A.; SIGUAW, Judy A.; SIMPSON, Penny M.; SPEH, Thomas W.; URBANY, Joel E. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D. e MINIARD, Paul. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro : LTC Editora, 2000.
- FONSECA, Francisco Ricardo Bezerra; SOUZA NETO, Archanjo Ferreira; CORDEIRO, Adriana Tenório; GOUVEIA, Tatiana Bittencurt. Risco percebido e estratégias redutoras de risco através de diferentes tipos de serviços. In: **Anais... ENANPAD**, 26. Salvador : ANPAD, 2002.
- GODOY, Roberto; SAMPAIO, Cláudio, e PERIN, Marcelo. Busca de informações em compras hospitalares. In: **SLADE**, Camboriú (SC), 2004.
- GOSLING, Marlusa. Relacionamento em bancos comerciais: a adaptação de escalas. **Revista Faces**. Belo Horizonte/MG, v. 2, n. 1, jan-jul 2003.
- GUJARATI, Damodar N. **Econometria básica**. 3ª ed. São Paulo/SP : Makron, 2000. 846p.
- HAIR Jr., Joseph; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Multivariate data analysis**. 5ª ed. S. l. : Prentice Hall, 1998. 730p.
- LAU, Geok-Theng; GOH, Mark; PHUA, Shan Lei. Purchase-related factors and buying center structure: An empirical assessment. **Industrial Marketing Management**, v. 28, n. 6, 573-87, November, 1999.
- MARTINS, Petrônio Garcia e ALT, Paulo Renato Campos. **Administração de materiais e recursos patrimoniais**. São Paulo : Saraiva, 2002.
- PRADO, Paulo Henrique; RITTER, João Gustavo da Silva Freire, e MARCHETTI, Renato Zancan. Busca de informações em compras industriais complexas. In: **Anais... ENANPAD**, 26. Salvador : ANPAD, 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 Augusto 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, 137-47, May 1984.