



# Pesquisa Mercado Sênior





O mercado sênior vem chamando a atenção de muitos segmentos produtivos pelas perspectivas promissoras de negócios que envolvem esses consumidores.

Além das cifras significativas que essa população movimentada, vivenciamos uma onda crescente de inovação, serviços e produtos voltados para esse perfil da população brasileira.

Essa pesquisa tem como objetivo **entender melhor a atual realidade desse público quando o assunto é a sua saúde, a prevenção e seus hábitos e seus costumes.**



Para as  
entrevistas,  
foram utilizados  
alunos das  
principais  
universidades  
públicas do país



# A amostra está distribuída nas cinco macrorregiões brasileiras

## 2.200 CONSUMIDORES

Masculino: **47%** Feminino: **53%**

### FAIXA ETÁRIA

50 a 59 anos	<b>40%</b>
60 a 69 anos	<b>34%</b>
70 a 79 anos	<b>19%</b>
Mais de 80 anos	<b>7%</b>

### CLASSE SOCIAL

Classe A	<b>8,5%</b>
Classe B	<b>14,7%</b>
Classe C	<b>60,7%</b>
Classe D	<b>16,1%</b>

## 300 CUIDADORES

Masculino: **47%** Feminino: **53%**

### FAIXA ETÁRIA

50 a 59 anos	<b>4%</b>
60 a 69 anos	<b>11%</b>
70 a 79 anos	<b>33%</b>
Mais de 80 anos	<b>52%</b>

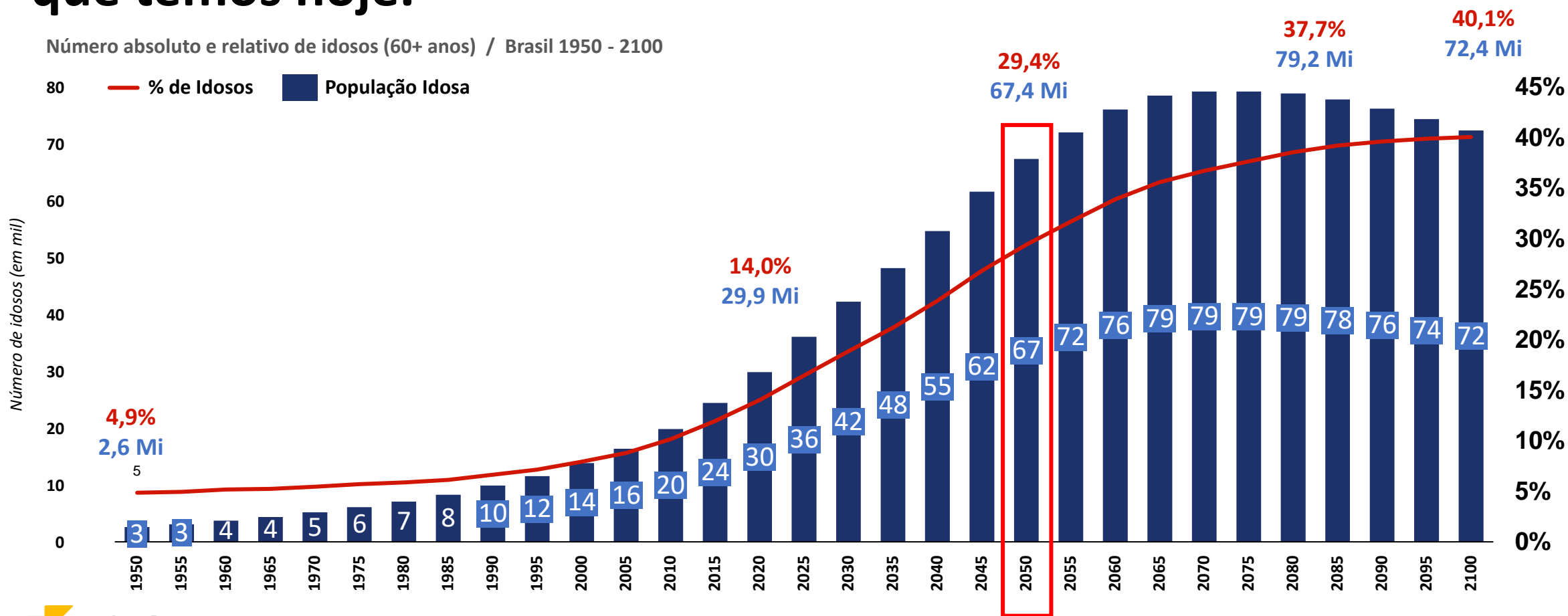
### CLASSE SOCIAL

Classe A	<b>7%</b>
Classe B	<b>12%</b>
Classe C	<b>61%</b>
Classe D	<b>19%</b>

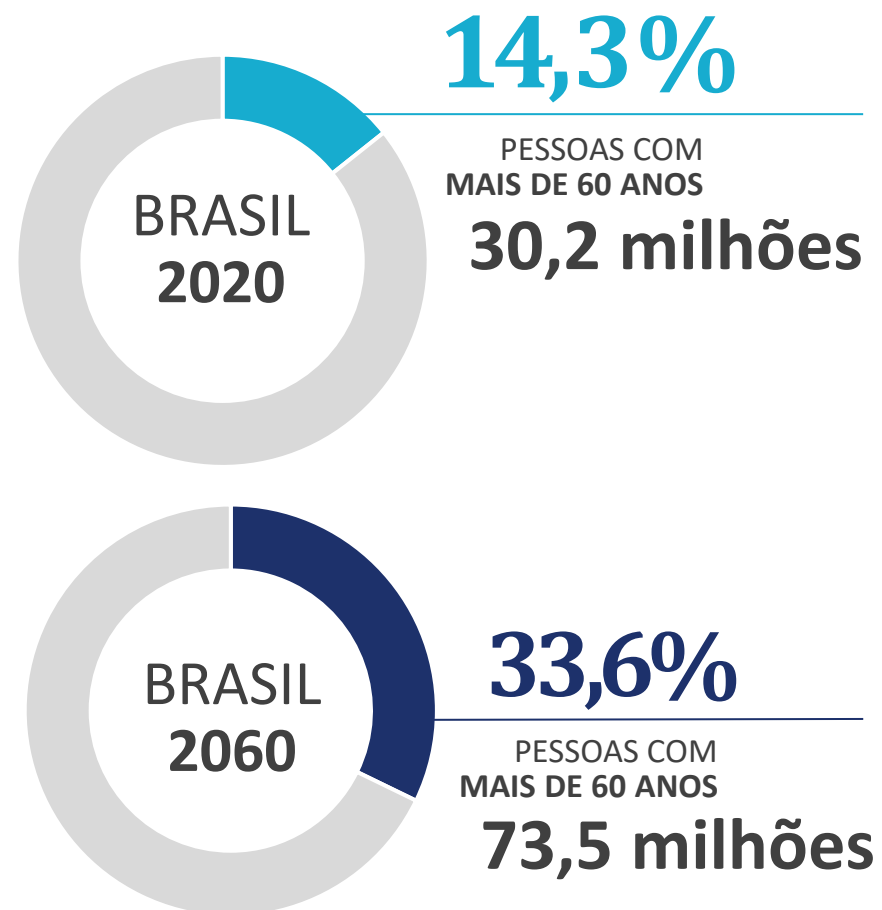
INFORMAÇÕES PÚBLICAS

# Em 30 anos seremos um país “grisalho”, com o dobro de idosos que temos hoje.

Número absoluto e relativo de idosos (60+ anos) / Brasil 1950 - 2100



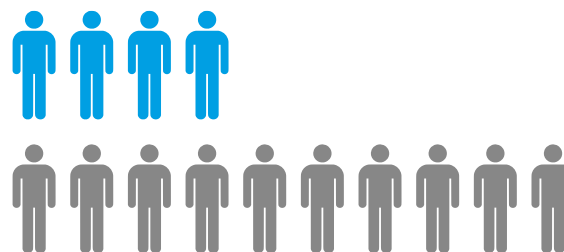
**Nas próximas décadas, a proporção de idosos crescerá muito rapidamente no Brasil**



# Um dos grandes desafios para a sustentabilidade das políticas públicas do governo

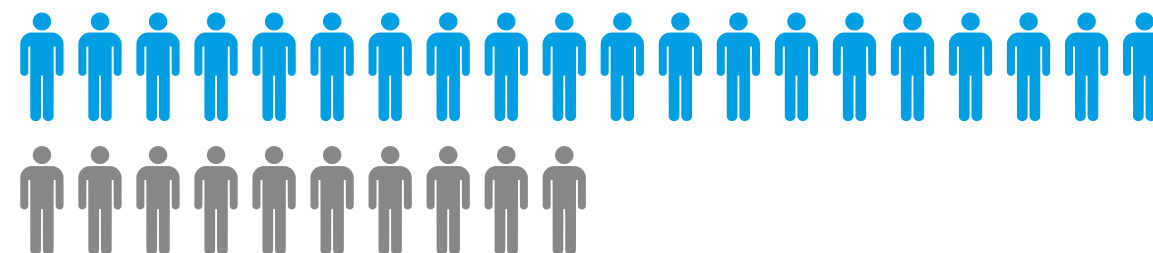
2010

43,4 idosos para 100 jovens (até 14 anos)



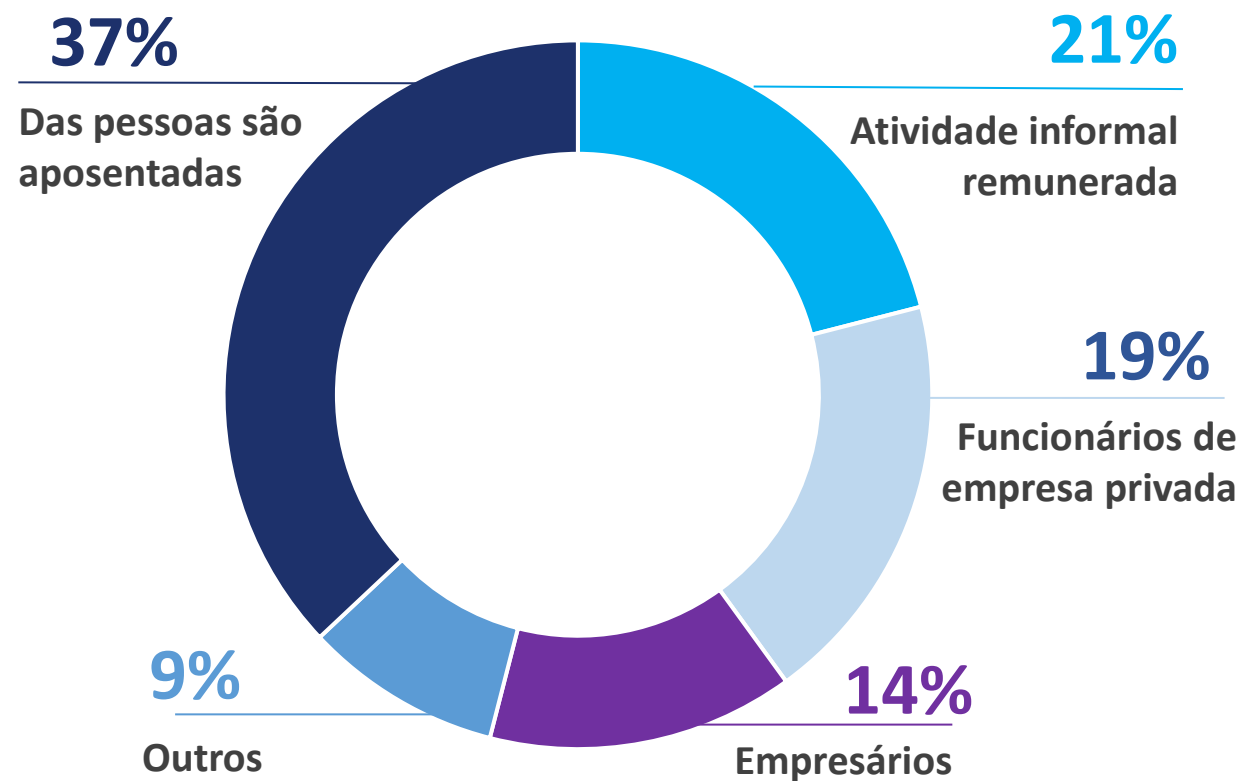
2060

218,7 idosos para 100 jovens (até 14 anos)



RESULTADOS DA PESQUISA

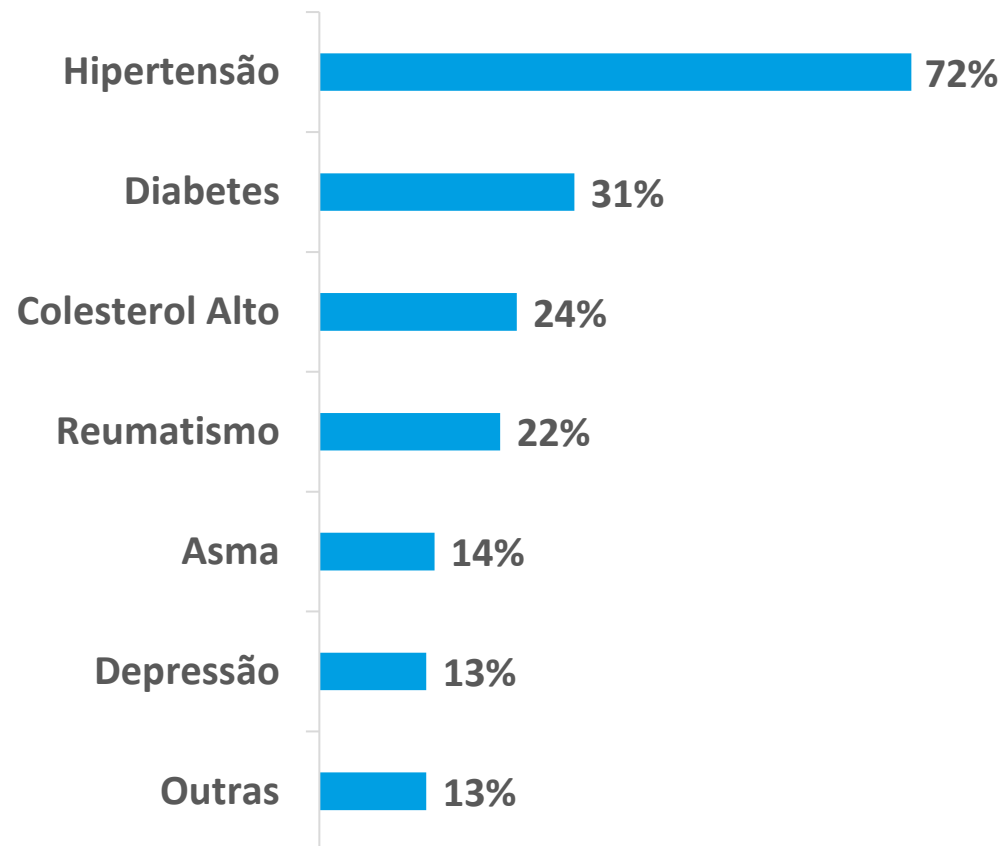
**A aposentadoria  
 é a principal  
 fonte de recursos  
 desse extrato da  
 população**





## RESULTADOS DA PESQUISA

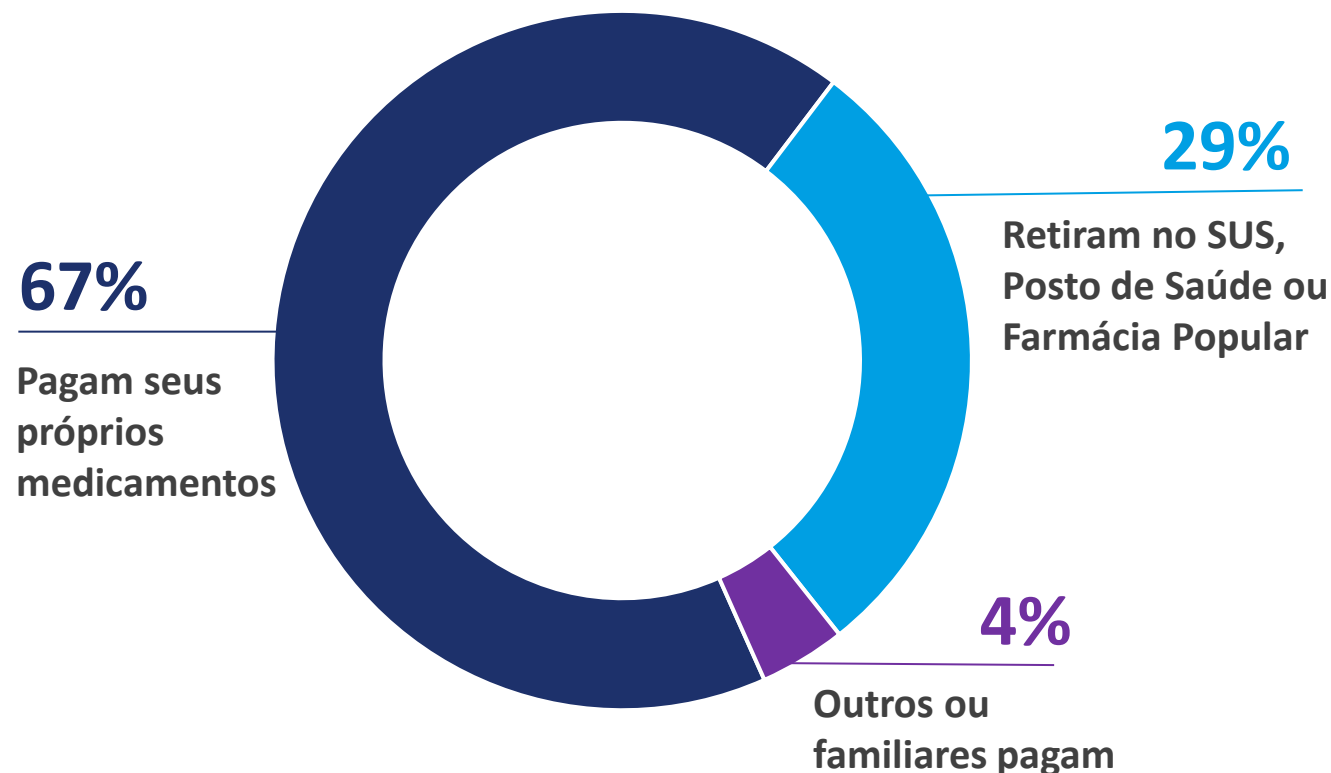
**Doenças crônicas  
estão muito  
presentes, com  
destaques para a  
hipertensão  
arterial e diabetes**



Permitido mais que uma alternativa

## RESULTADOS DA PESQUISA

**A maioria dos consumidores pesquisados, costumam pagar os medicamentos que compram**



## RESULTADOS DA PESQUISA

**42% diz praticar alguma atividade física, sendo a caminhada a preferida entre elas**

Já em relação a população atendida por cuidadores, apenas **15% pratica alguma atividade física.**

## RESULTADOS DA PESQUISA

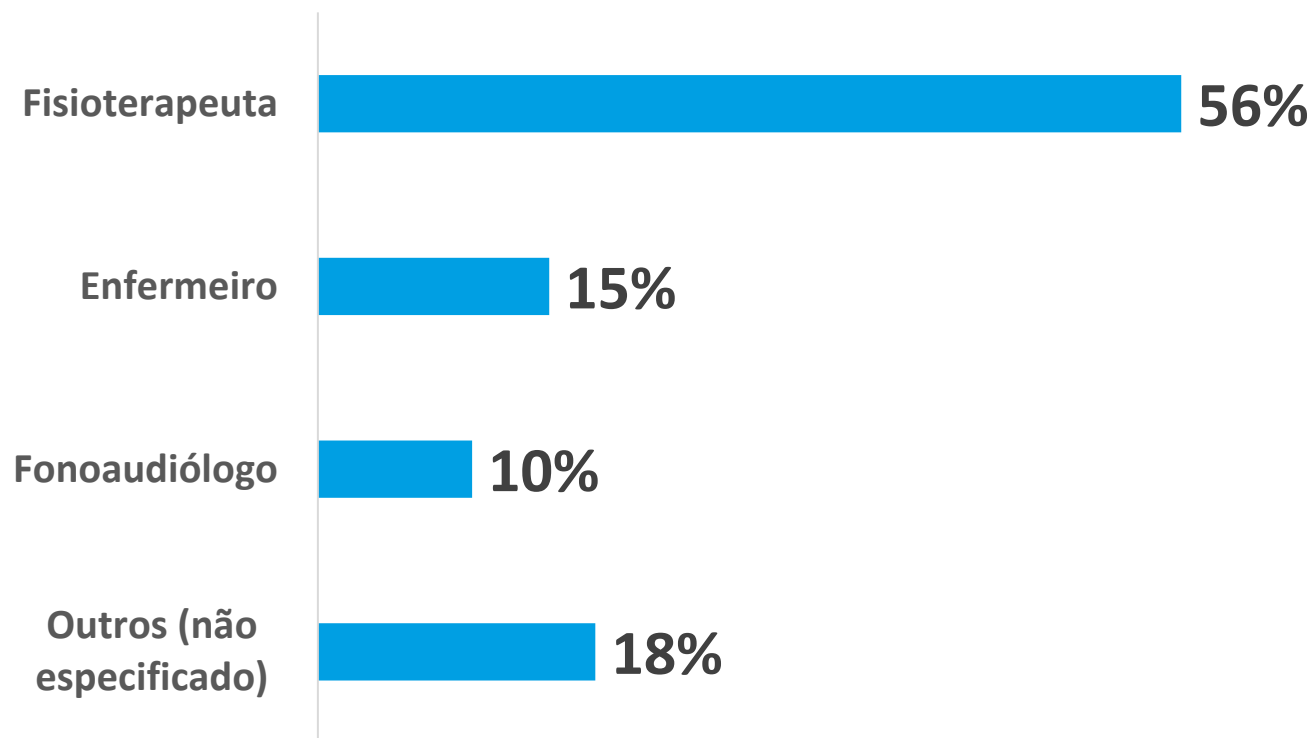
**12% dos 2.200  
consumidores  
entrevistados  
possuem limitações  
de fala ou de  
mobilidade**

Os 300 consumidores que são atendidos por cuidadores, na sua grande maioria (79%) **apresenta algum tipo de limitação.**

As principais limitações estão relacionadas a movimentos de braços e pernas.

RESULTADOS DA PESQUISA

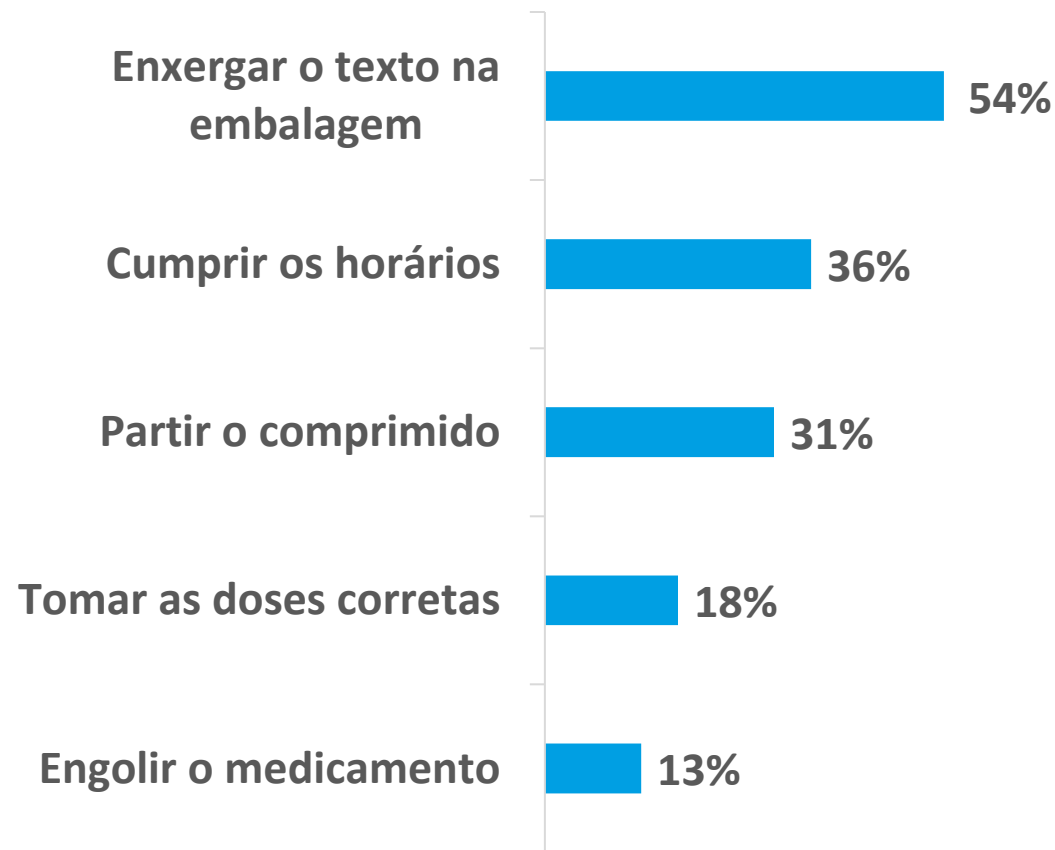
# Fisioterapeutas, são os profissionais de saúde mais requisitados



Permitido mais que uma alternativa

## RESULTADOS DA PESQUISA

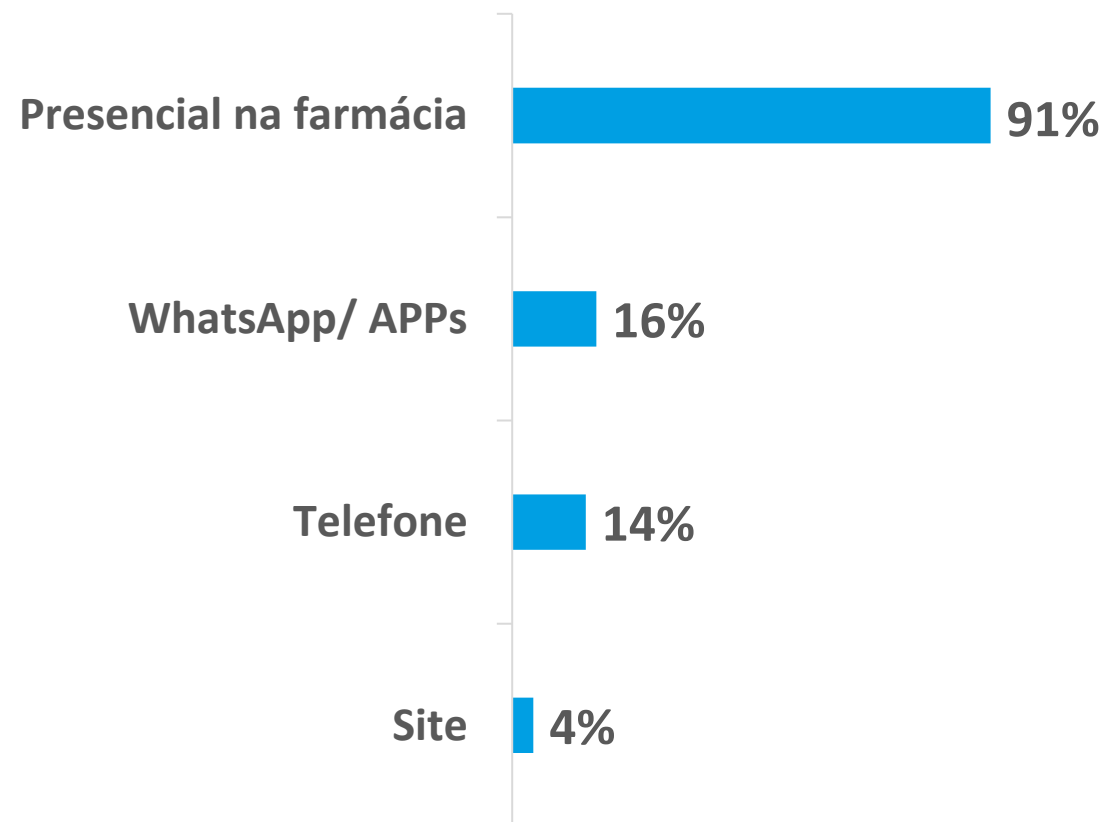
# Algumas dificuldades que esses pacientes encontram para lidar com os medicamentos



Permitido mais que uma alternativa

## RESULTADOS DA PESQUISA

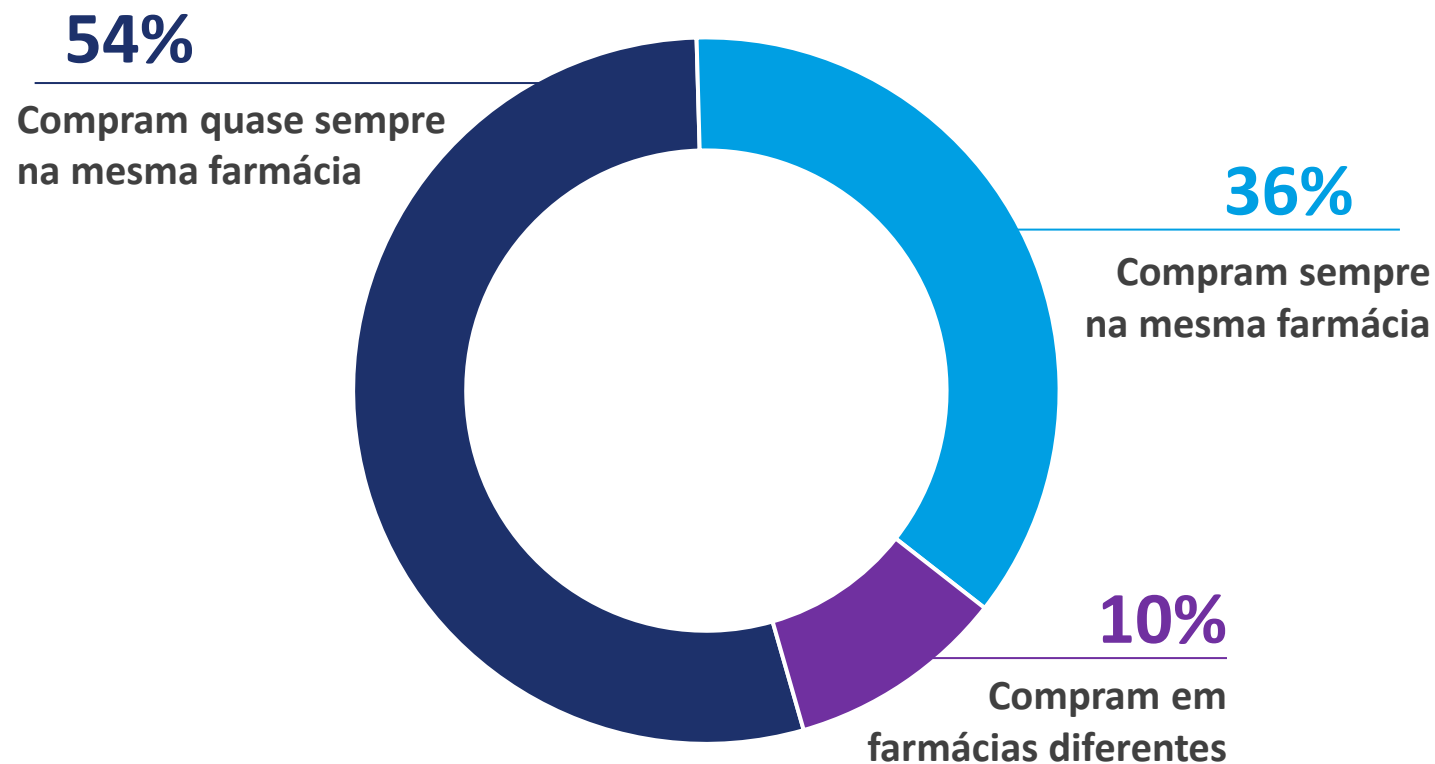
**Os consumidores  
dessa faixa etária,  
preferem realizar  
as compras de  
forma presencial**



Permitido mais que uma alternativa

## RESULTADOS DA PESQUISA

**90% dos entrevistados compram sempre ou quase sempre na mesma farmácia**





## RESULTADOS DA PESQUISA

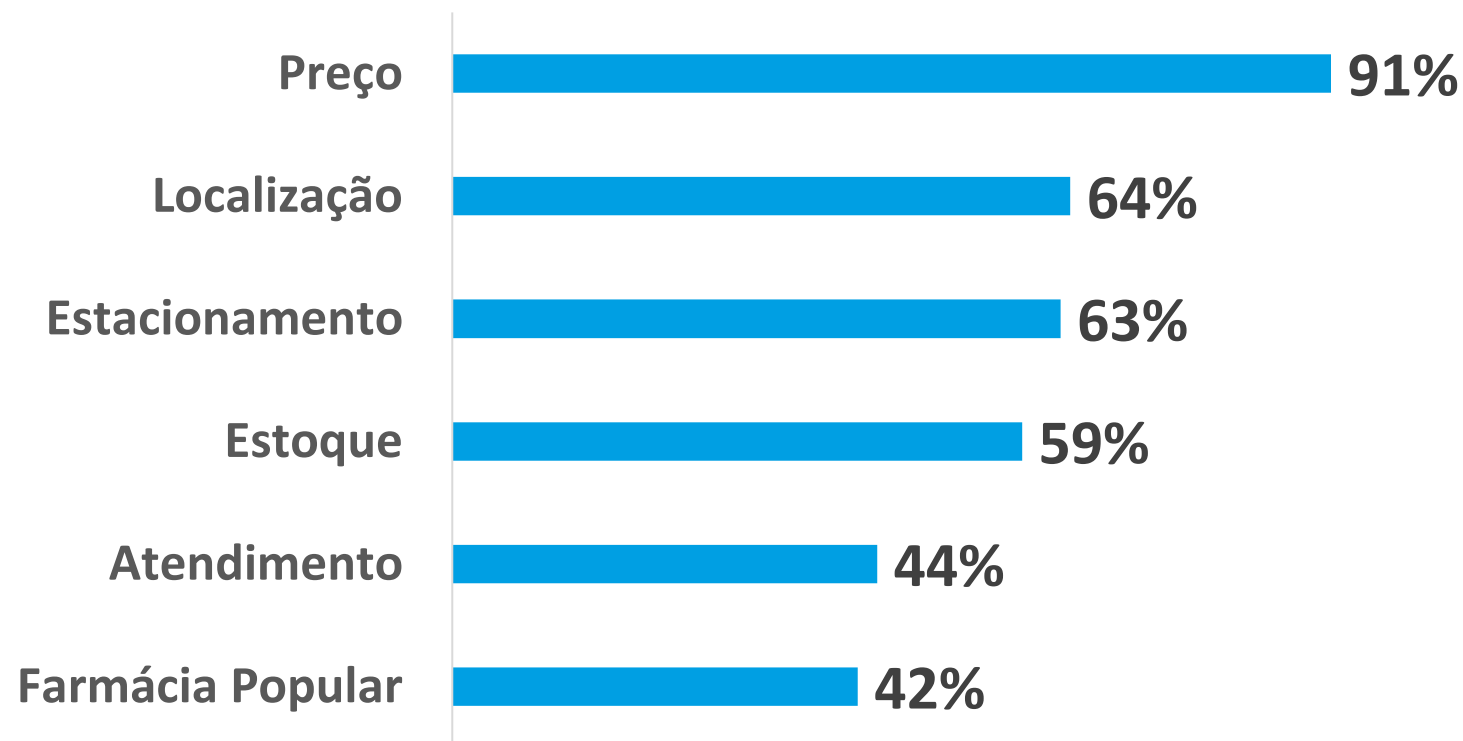
# 85%

**Dos consumidores, reportam não ter recebido tratamento diferenciado nas farmácias.**

**Em poucas situações perceberam a presença de cadeiras nos estabelecimentos**

RESULTADOS DA PESQUISA

# Preço, localização e estacionamento são fatores determinantes para a escolha de uma farmácia



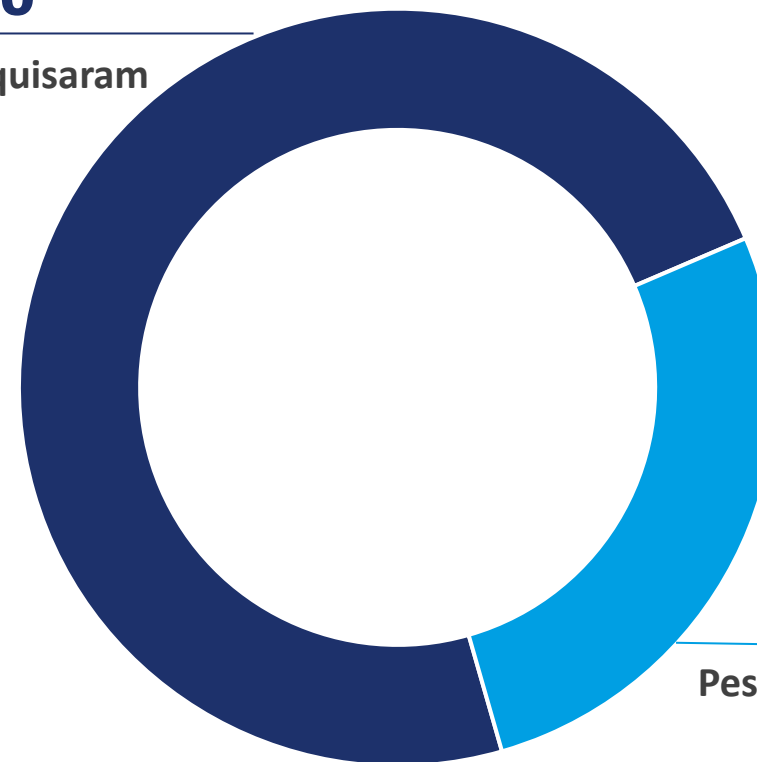
Permitido mais que uma alternativa

## RESULTADOS DA PESQUISA

Quando perguntados se pesquisaram preços da última compra em outras farmácias, a maioria afirmou não ter pesquisado

73%

Não pesquisaram

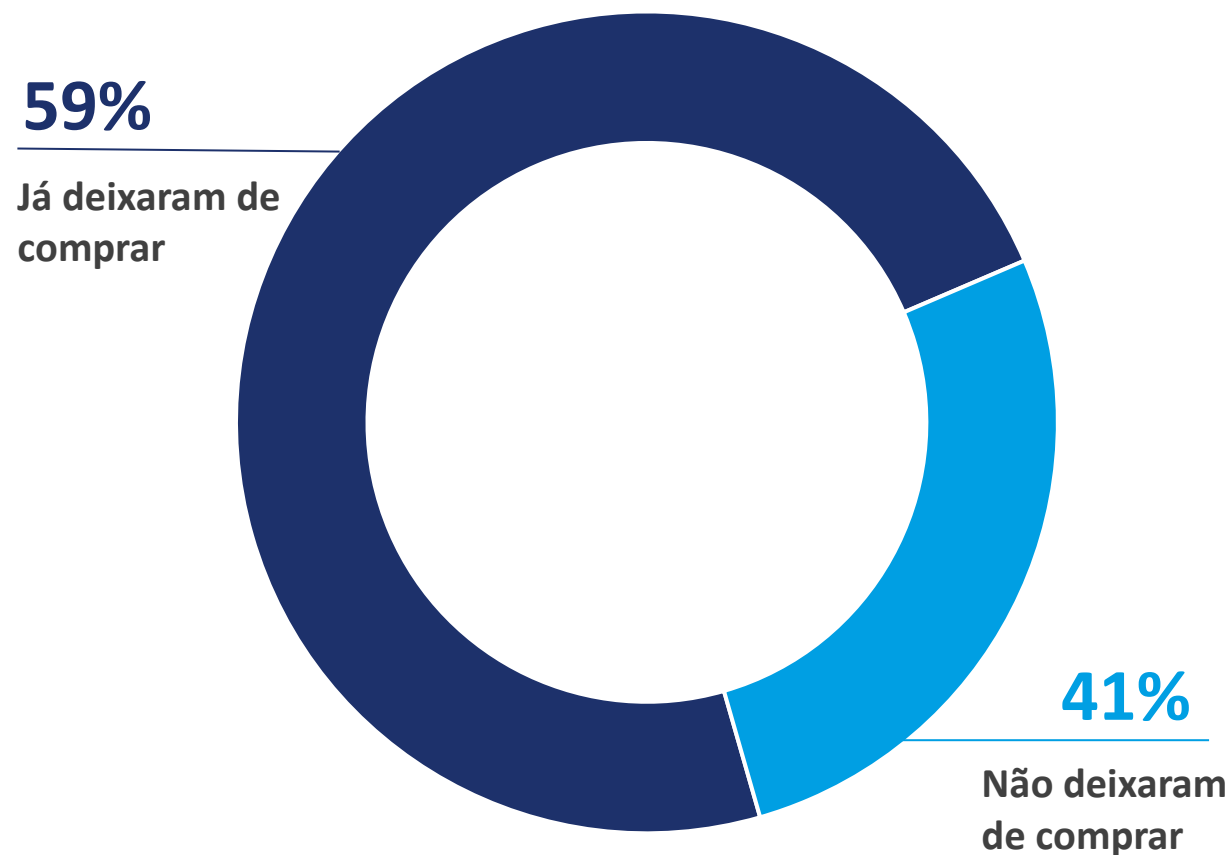


27%

Pesquisaram

RESULTADOS DA PESQUISA

**59% dos 2.200 consumidores, afirmaram que em algumas vezes deixaram de comprar medicamentos por falta de dinheiro**

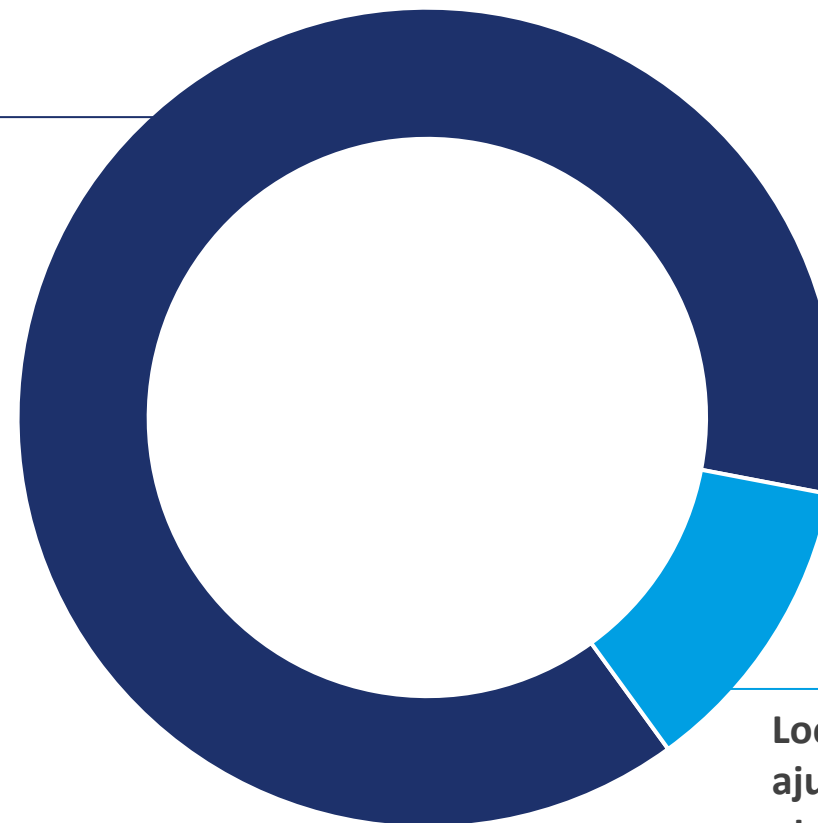


## RESULTADOS DA PESQUISA

**Invariavelmente necessitam de ajuda para localizar os MIPs no autosserviço das farmácias**

**88%**

Necessitam de ajuda dos atendentes

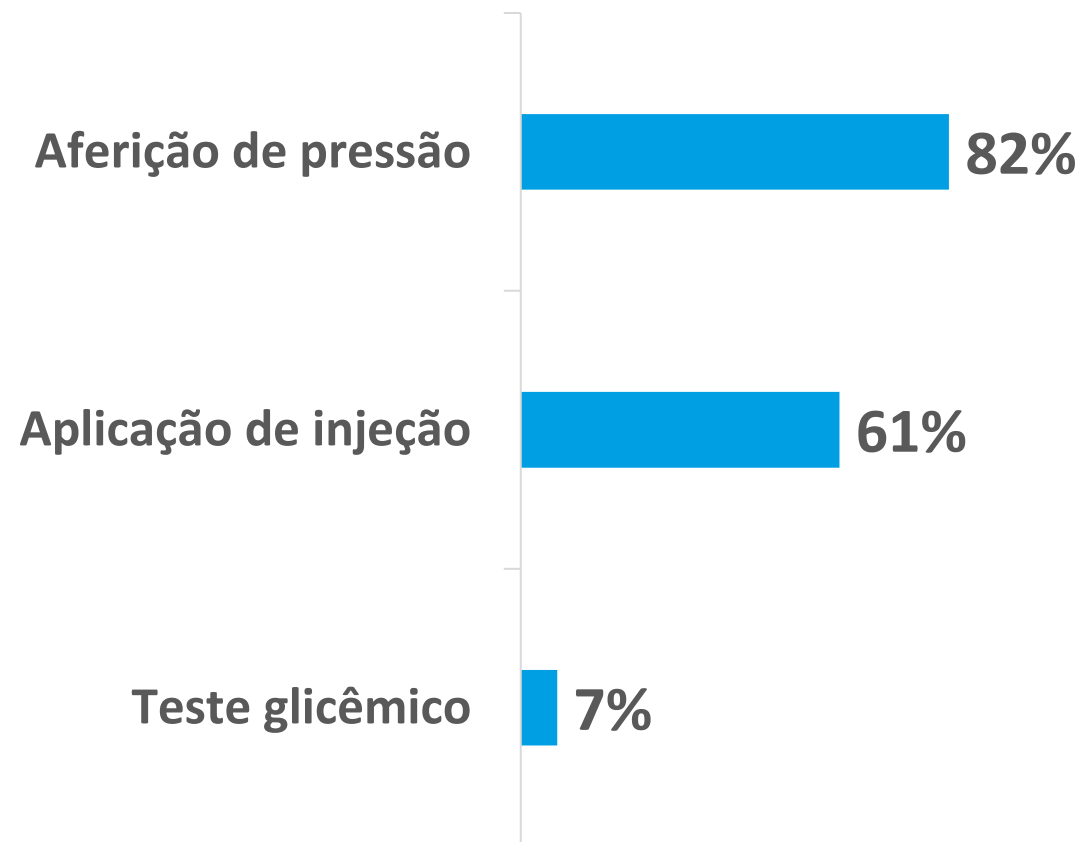


**12%**

Localizam sem ajuda dos atendentes

## RESULTADOS DA PESQUISA

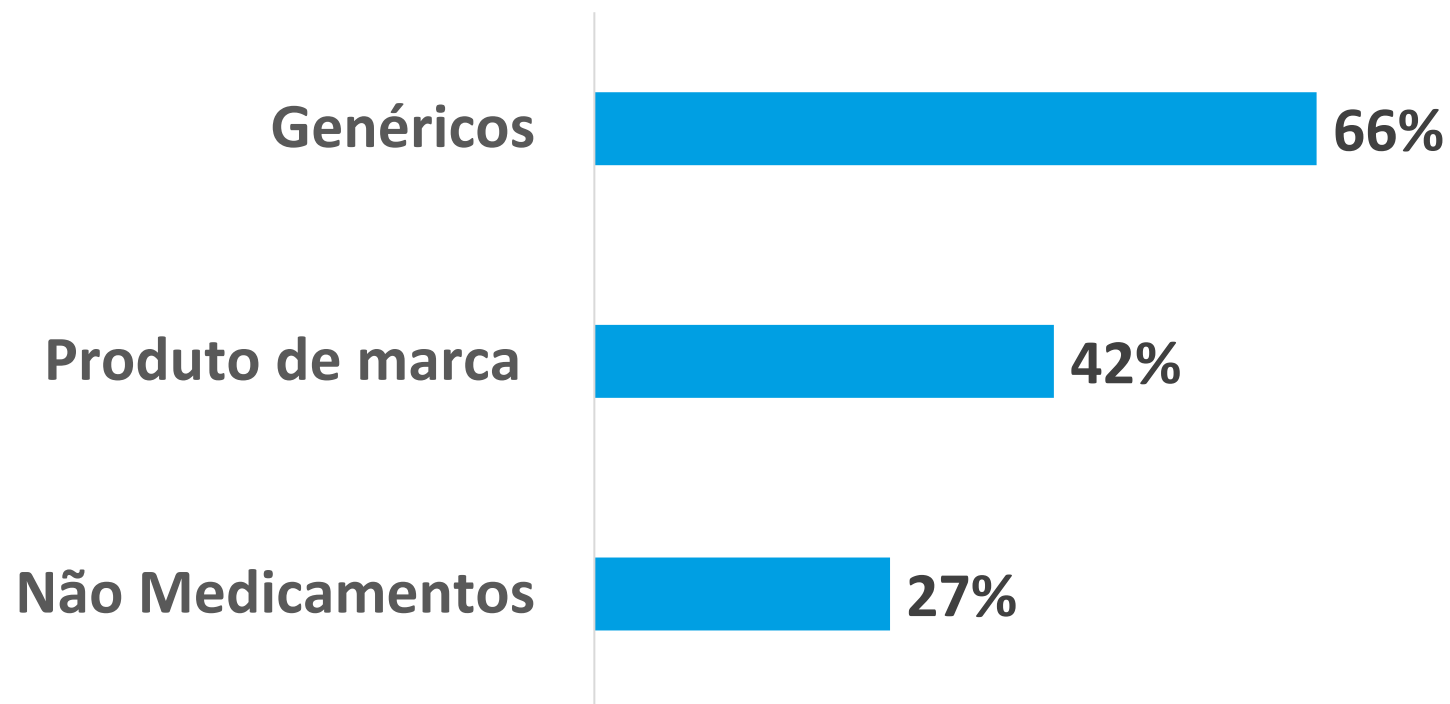
**Apenas 17% dos entrevistados afirmaram ter utilizado algum serviço farmacêutico nos últimos 90 dias**



Permitido mais que uma alternativa

## RESULTADOS DA PESQUISA

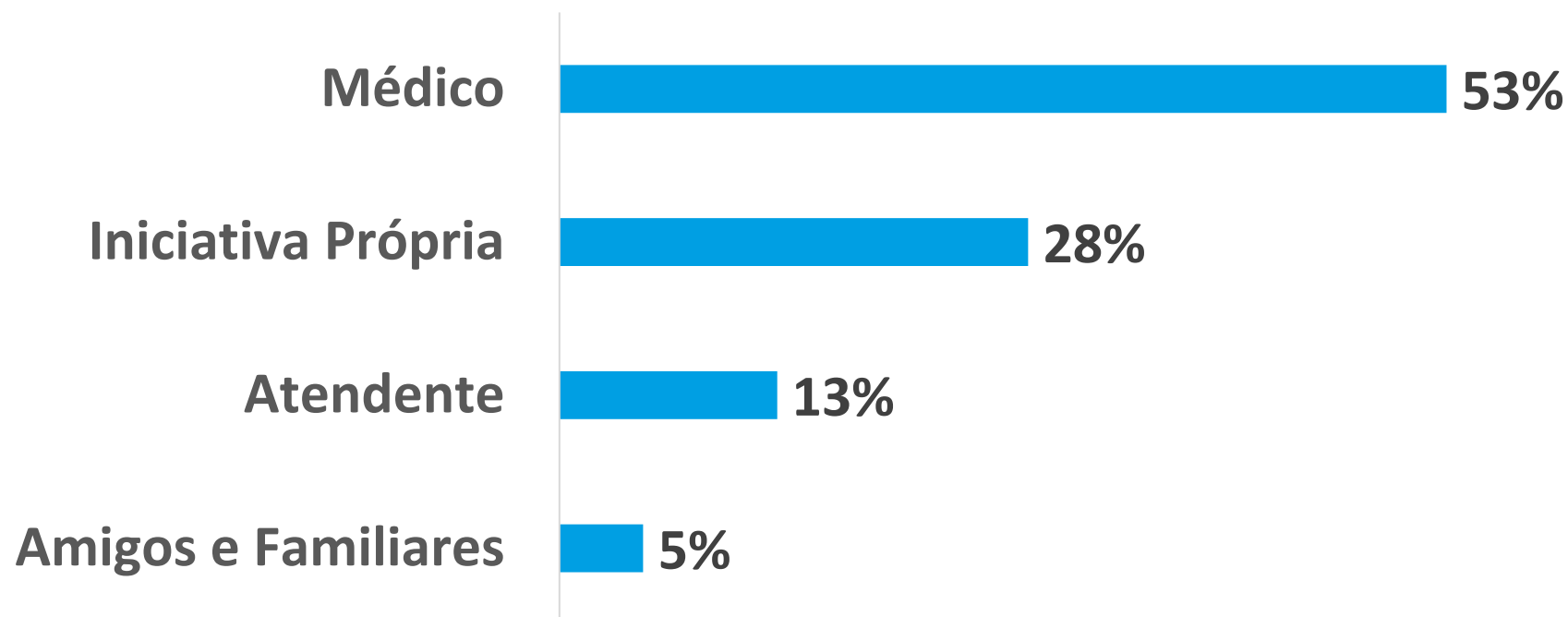
# Medicamentos genéricos foi o segmento de produto mais adquirido pelos consumidores



Permitido mais que uma alternativa

RESULTADOS DA PESQUISA

# 56% dos consumidores pesquisados afirmaram tomar algum tipo de suplemento alimentar



Médicos continuam sendo importantes influenciadores de uso da categoria





REALIZAÇÃO



**Febrafar**



**IFEPEC**

Instituto Febrafar de Pesquisa e Educação Corporativa

COORDENADORES DA PESQUISA

Valdomiro Rodrigues

Rodnei Domingues

APOIO

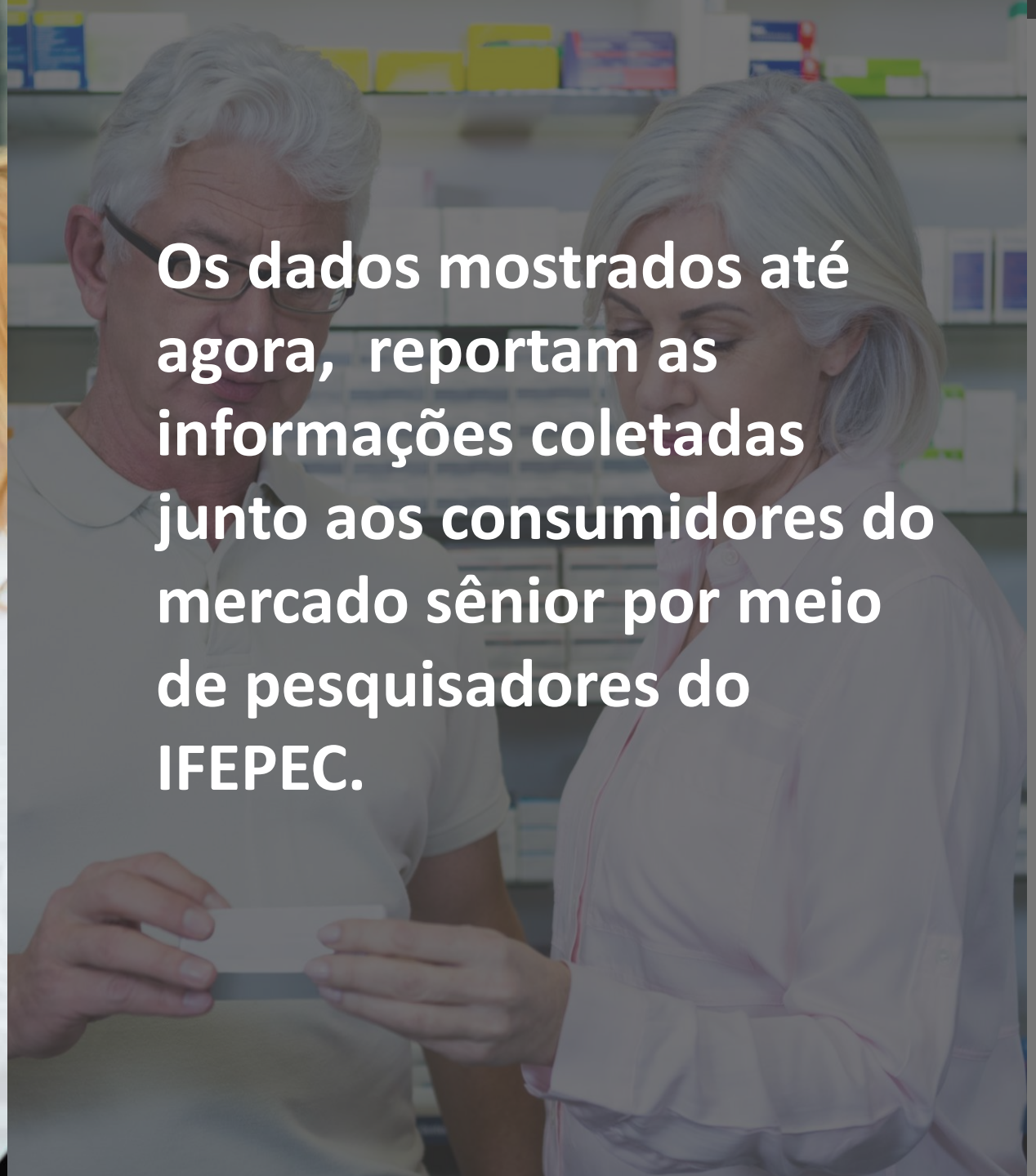


**UNICAMP**

**INSTITUTO DE ECONOMIA  
DA UNICAMP**

**NEIT - Núcleo de Economia  
Industrial e da Tecnologia**

Prof. Dr. Miguel Juan Bacic



**Os dados mostrados até agora, reportam as informações coletadas junto aos consumidores do mercado sênior por meio de pesquisadores do IFEPEC.**

**A partir desse momento, mostraremos o comportamento e os hábitos de consumo desse perfil de clientes no ambiente das farmácias.**

**Utilizamos como fonte de informações, os dados consolidados do programa de fidelidade da Febrifar.**



# Análise PEC

PROGRAMA DE ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS



**PEC**



**Febrafar**

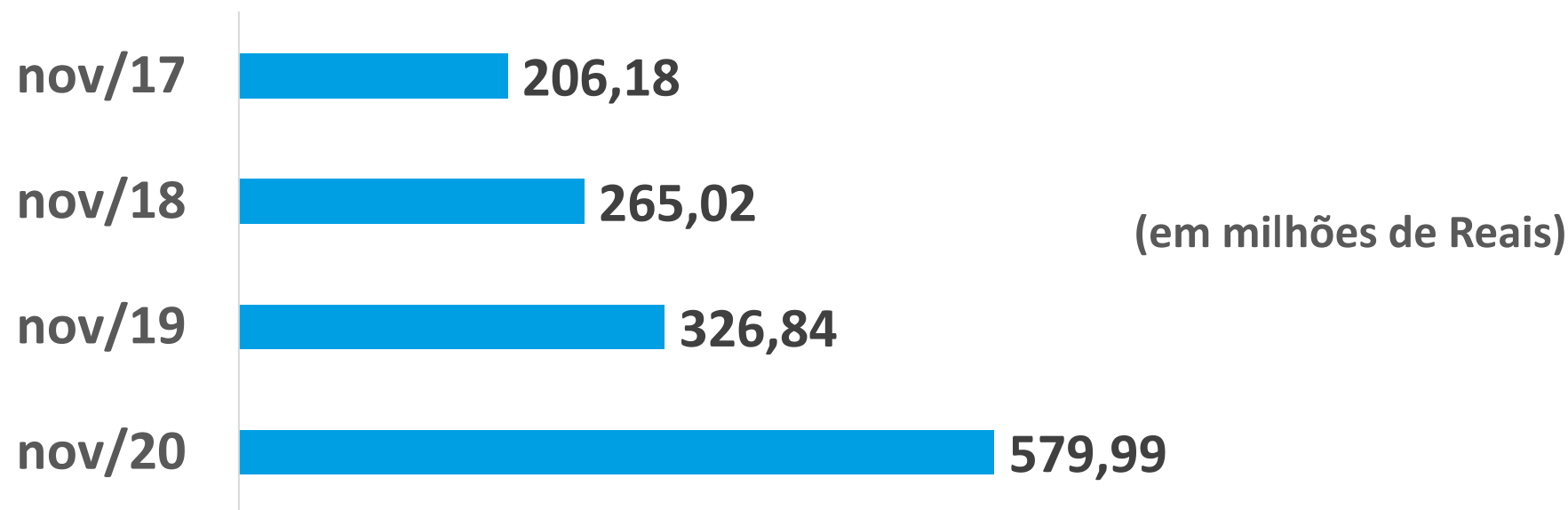
O QUE É O PEC?

## PEC | Programa de Estratégias Competitivas

O PEC tem como objetivo principal criar o maior **Programa de Fidelidade** do varejo farmacêutico do Brasil, por meio de benefícios na compra de todos os medicamentos vendidos nas farmácias.

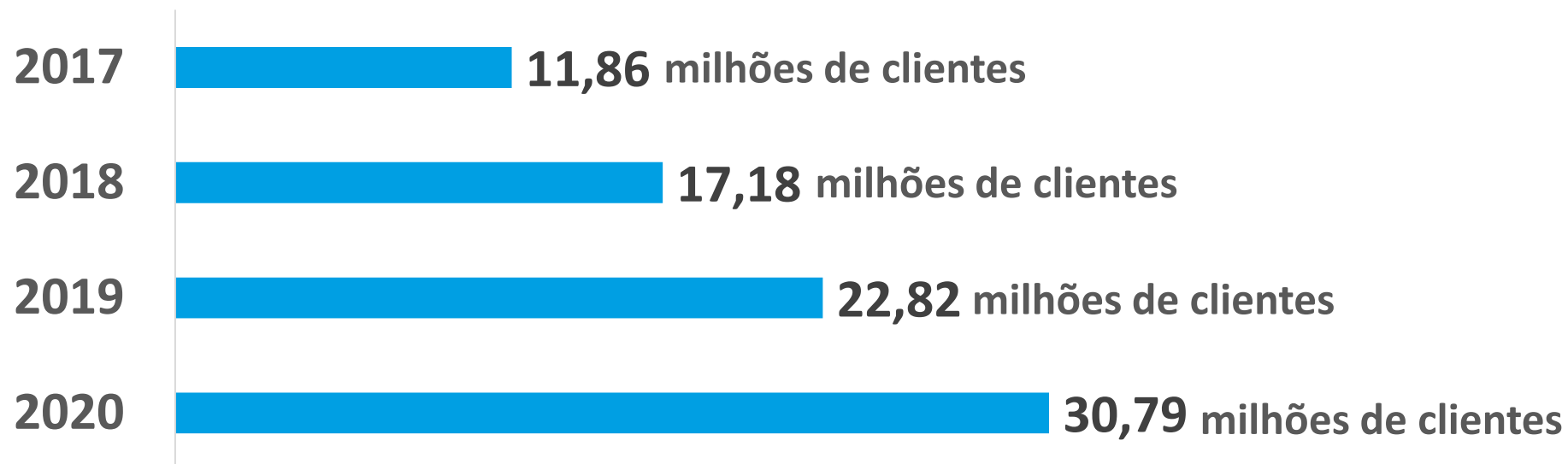
- Pode ser acessado pelo celular, tablet e computador;
- Layout personalizado para cada rede;
- Descontos em todos os medicamentos;
- Ofertas geradas pelo próprio lojista;
- Impressão de cupons de desconto com ofertas exclusivas;
- Canal de comunicação direto com a loja (WhatsApp).

## Faturamento Bruto Mensal



O PEC apresentou no mês de novembro de 2020, um crescimento de 77% quando comparado à novembro de 2019.

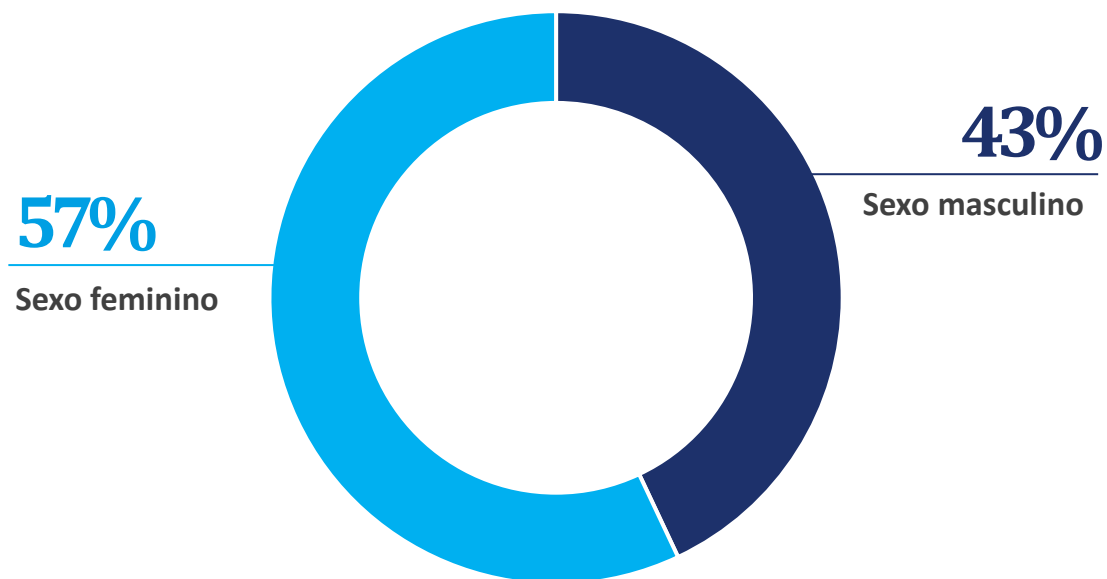
## Clientes Cadastrados PEC - Base Anual - Últimos 4 anos



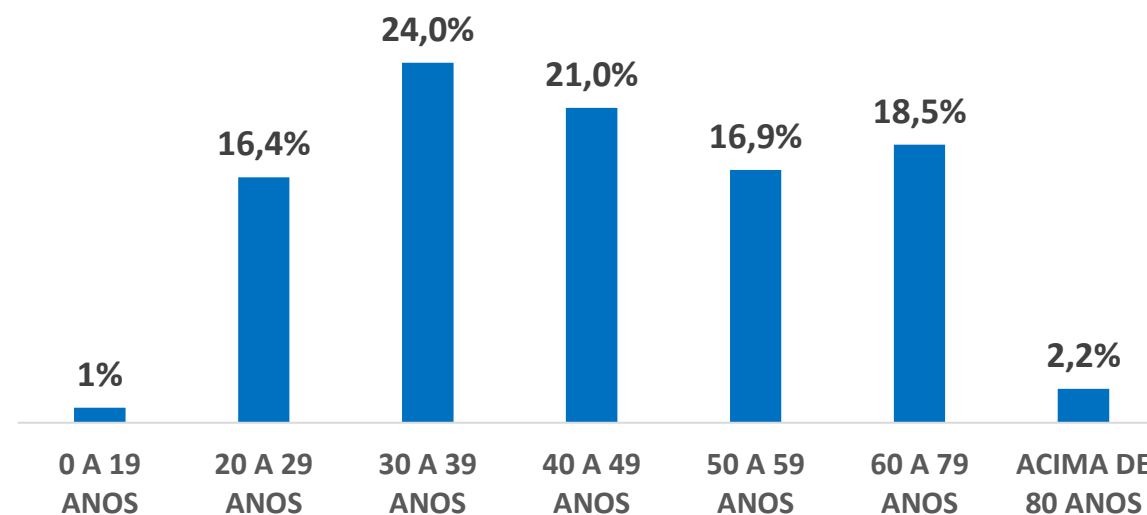
A base de clientes cadastrados do PEC representa 14,5% da população brasileira

# Base segmentada de clientes cadastrados e distribuição por faixa etária

\*30.790.000 clientes cadastrados



Clientes por faixa etária

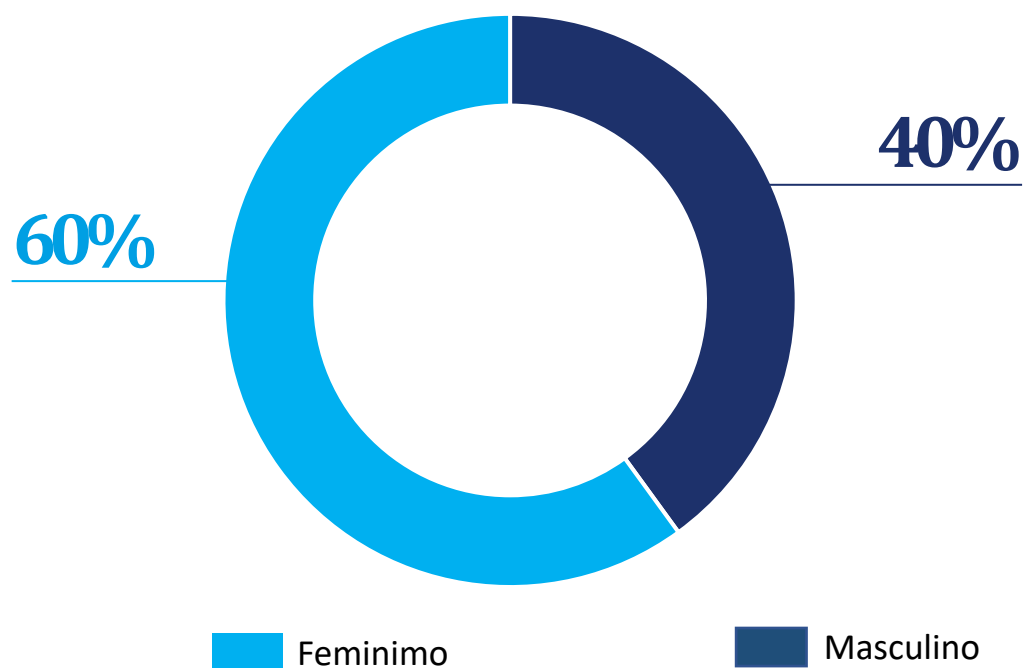


\*Total de clientes cadastrados até novembro de 2020

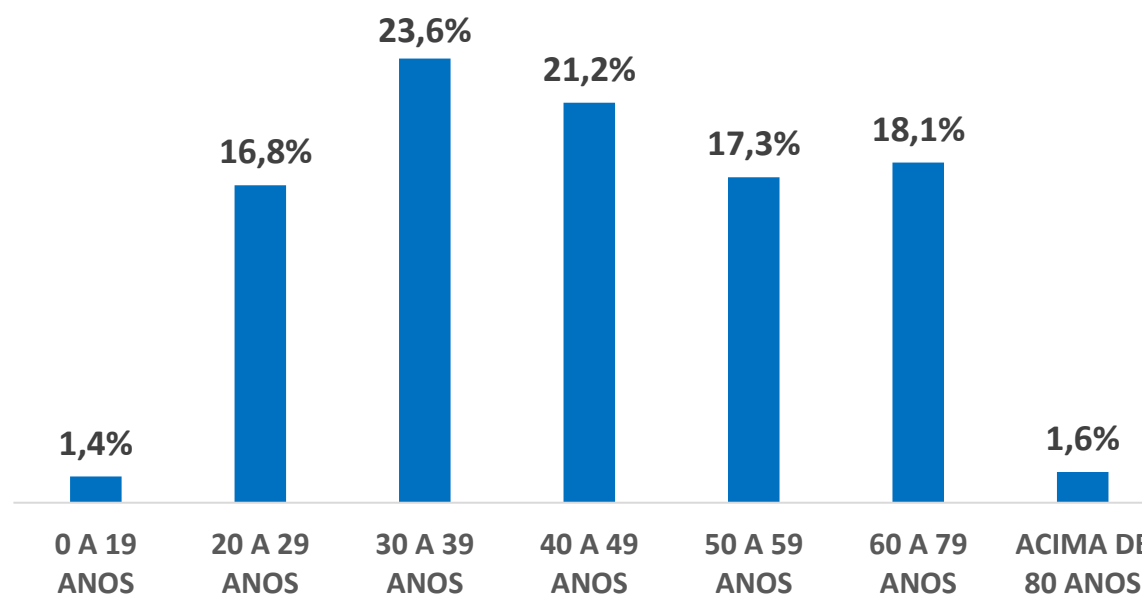


# Base de clientes que fizeram compra no trimestre ago/set/out 2020

7.900.000 clientes ativos



Distribuição por faixa etária

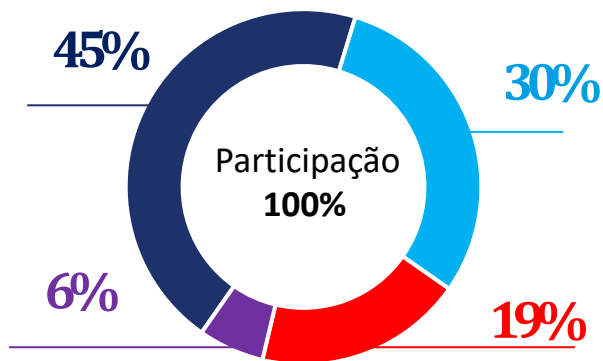


**37,6% dos clientes ativos do PEC estão no grupo etário de consumidores com 50 anos ou mais**

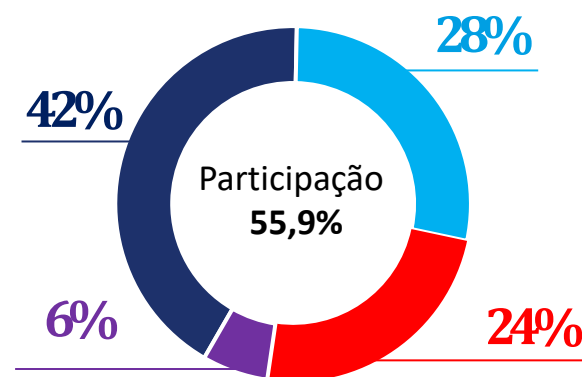
# Venda líquida no PEC por categoria de produtos

Base: Venda líquida ago/set/out 2020

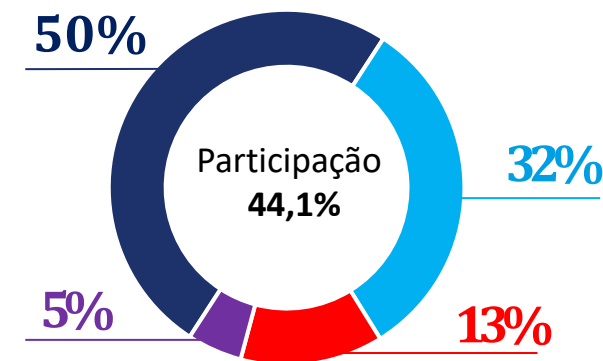
Total Geral  
R\$ 813.845.193,00



Total Grupo com menos de 50 anos  
R\$ 455.211.304,00



Total Grupo com mais de 50 anos  
R\$ 358.633.889,00

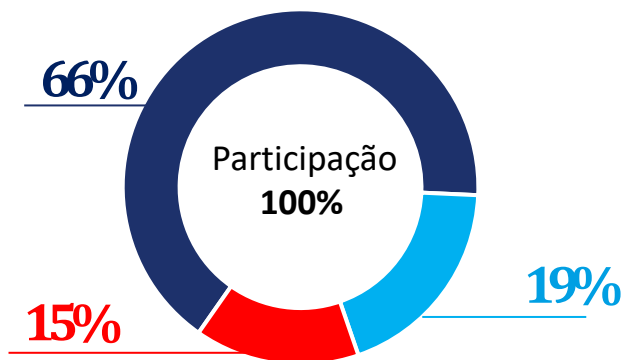


■ PROPAGADOS ■ GENÉRICO ■ NMED ■ TRADE

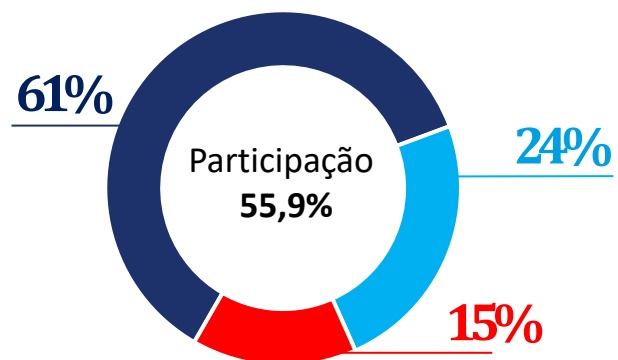
# Venda líquida PEC por segmento de produtos

Base: Venda líquida ago/set/out 2020

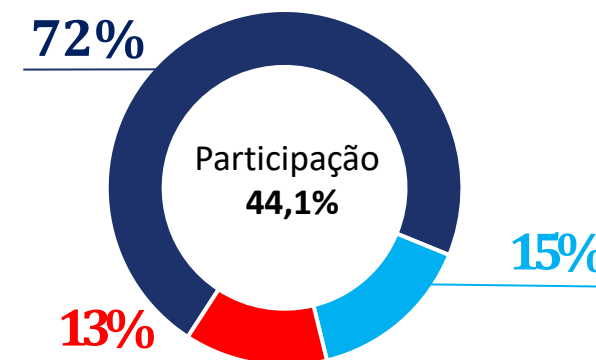
Total Geral  
R\$ 813.845.193,00



Total Grupo com menos de 50 anos  
R\$ 455,211.304,00



Total Grupo com mais de 50 anos  
R\$ 358.633.889,00

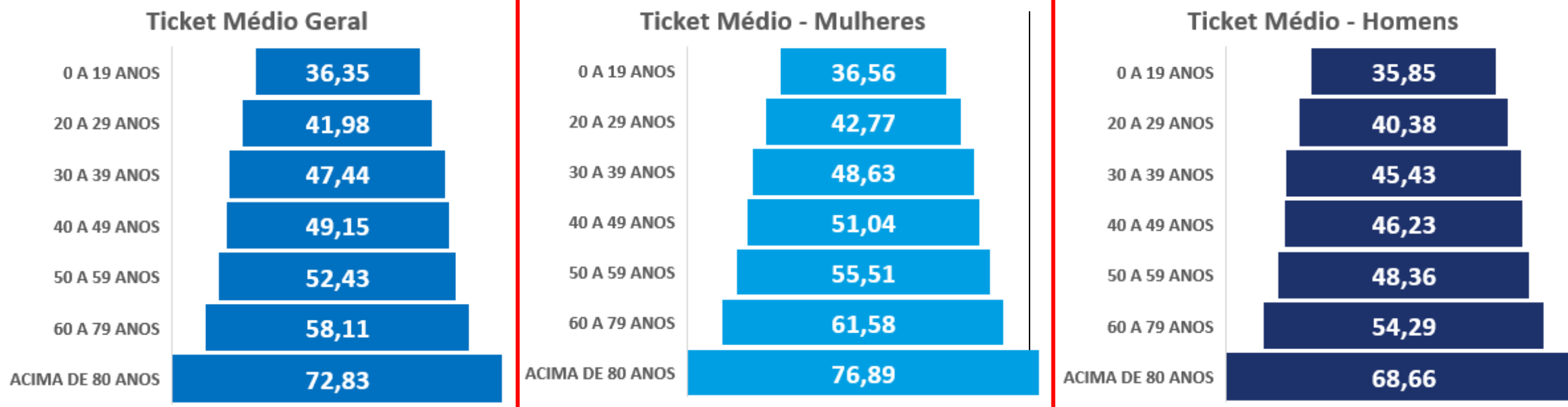


87% do ticket do grupo com mais de 50 anos é referente à compra de medicamentos.

TARJADO OTC NMED

# Valor do Ticket Médio Por Gênero e Por Faixa Etária

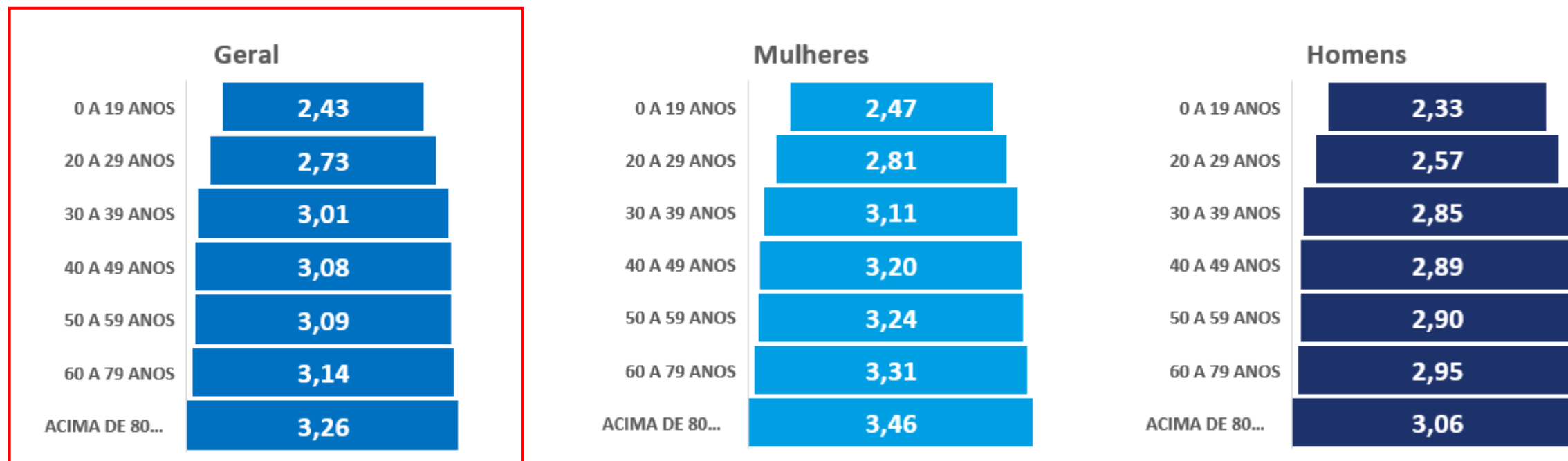
Base: Venda líquida ago/set/out 2020



O ticket médio de compra dos consumidores do universo feminino é superior em todas as faixas etárias

# Quantidade de Unidades Vendidas Por Ticket

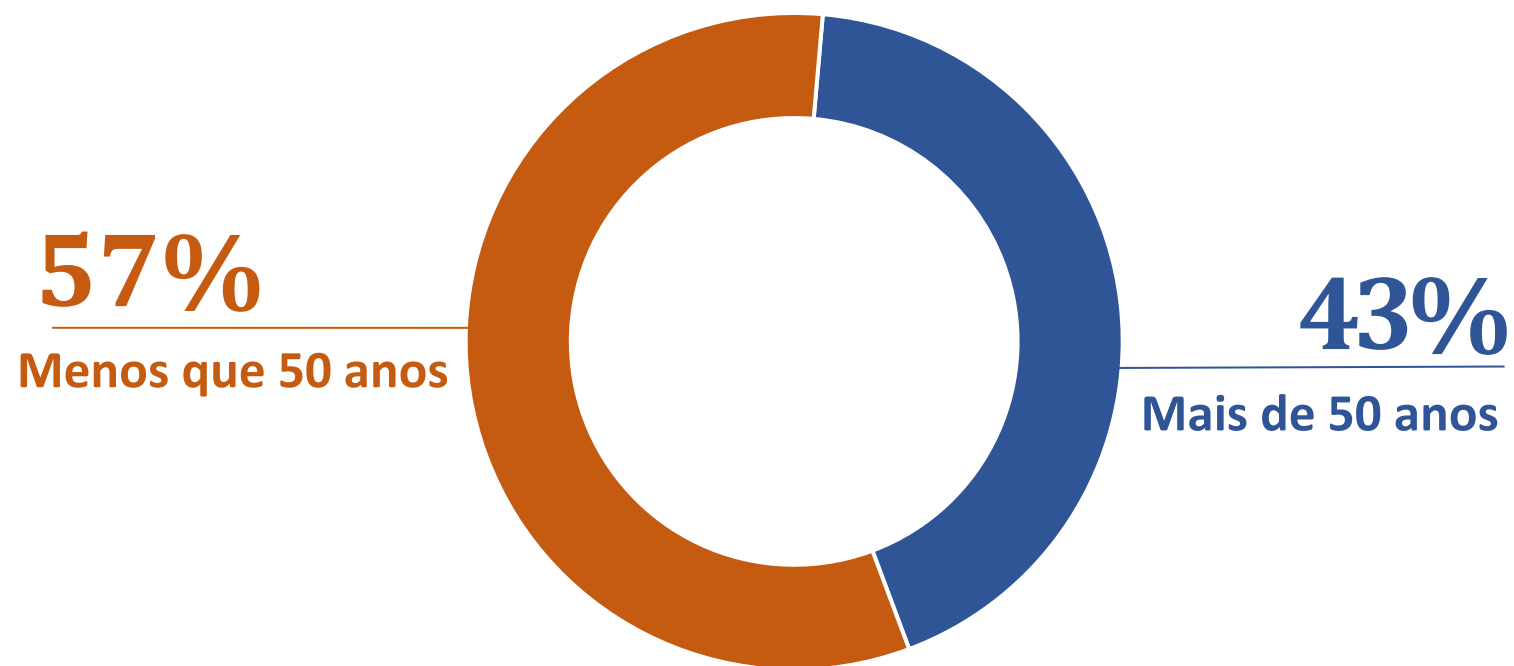
Base: Venda líquida ago/set/out 2020



O número de itens comprados pelos consumidores acima de 50 anos é de 3,16 unidades por compra enquanto os consumidores com idade inferior a 50 anos é de 2,81 unidades por compra.

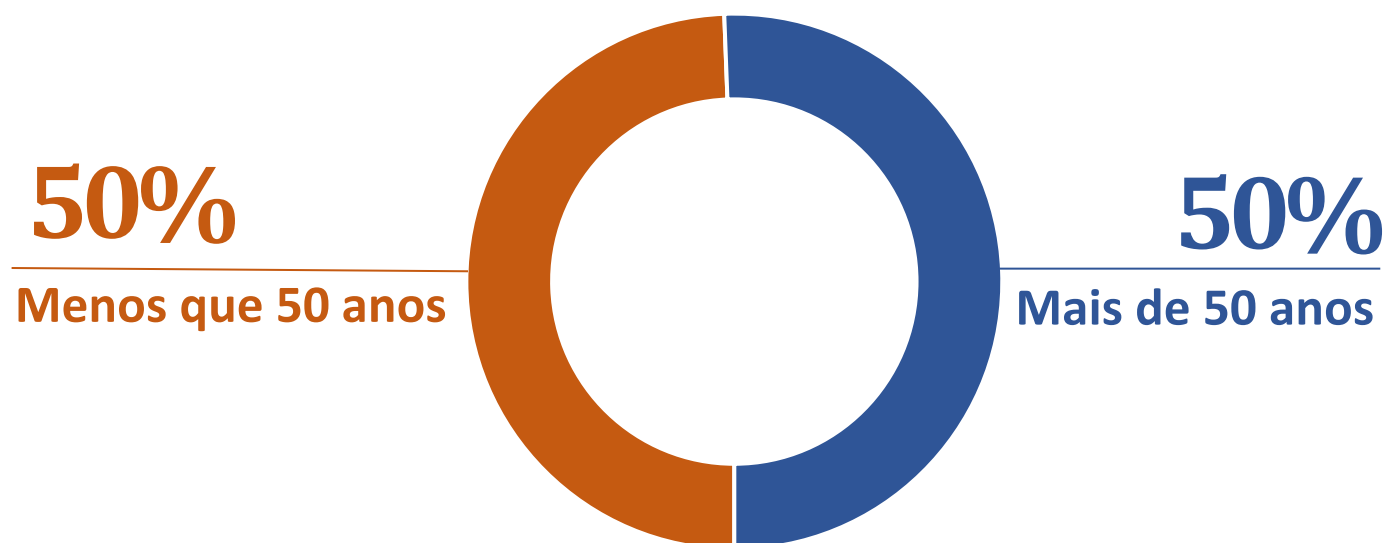
**12% a mais de itens na cesta de produtos dessa faixa etária**

## Distribuição da venda geral de medicamentos no PEC



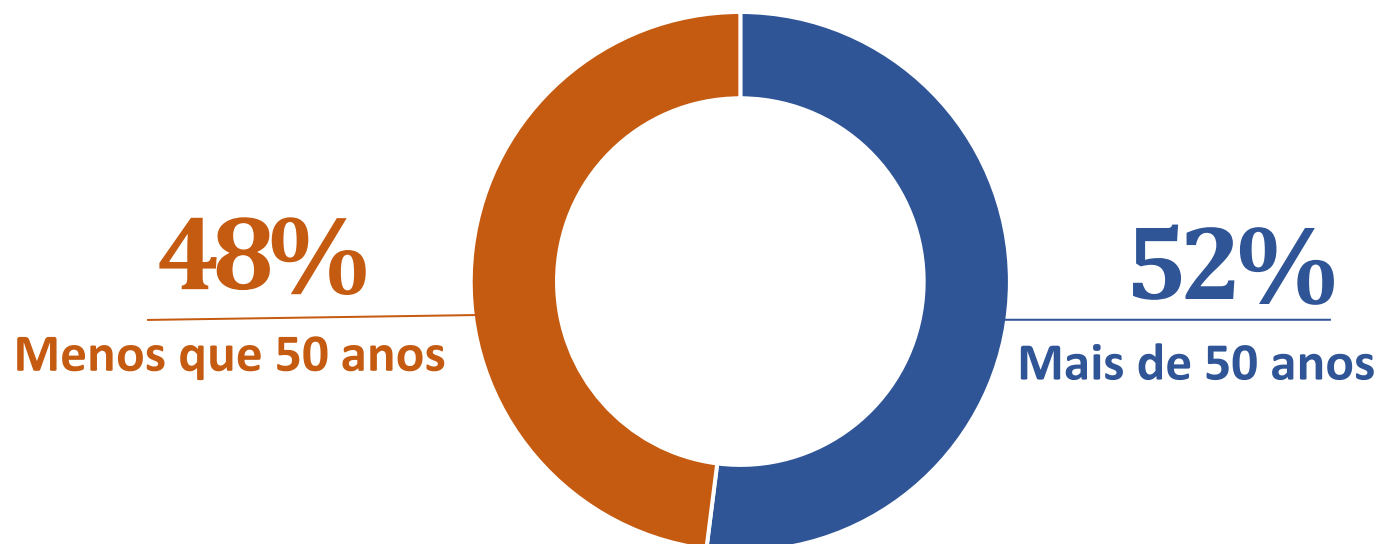
**37,6% dos clientes do Mercado Sênior respondem por 43% da venda geral no PEC**

## Participação da venda através do PEC no segmento de Vitaminas



**37,6% dos clientes cadastrados no PEC estão na faixa etária de mais de 50 anos, porém quando analisamos a categoria de Vitaminas, podemos observar que esse grupo de clientes respondem por 50,0% da venda desses produtos.**

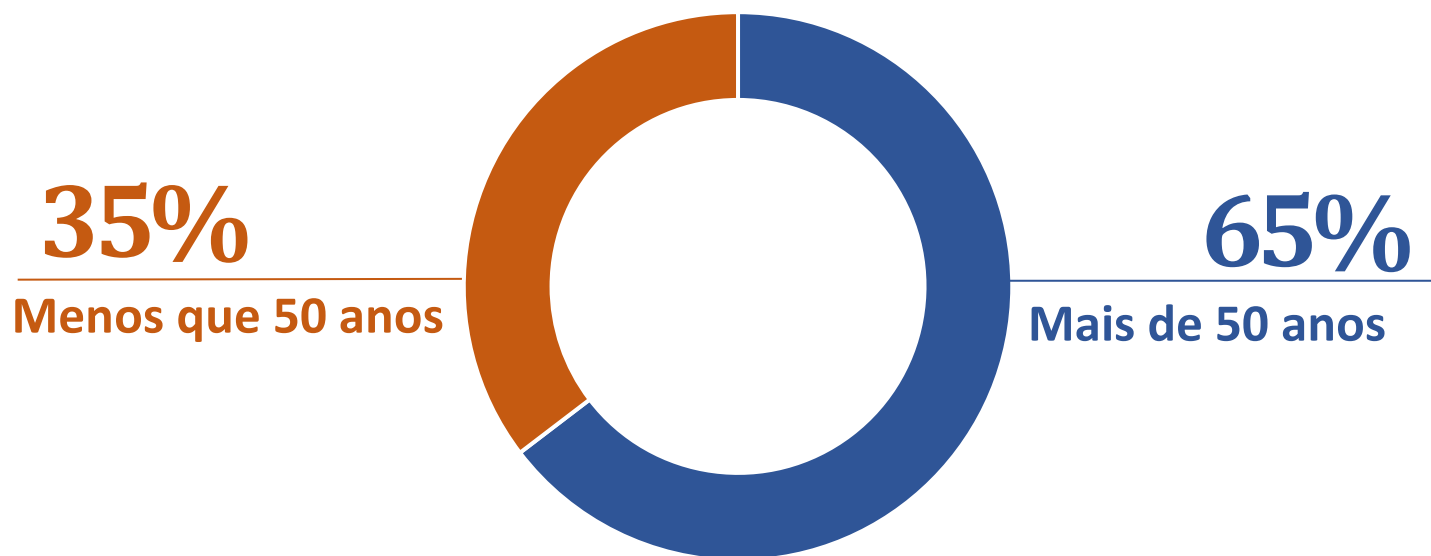
## Participação da venda através do PEC no segmento de antidepressivos



**Mais da metade da venda PEC da categoria de antidepressivos é realizada para os consumidores com mais de 50 anos**

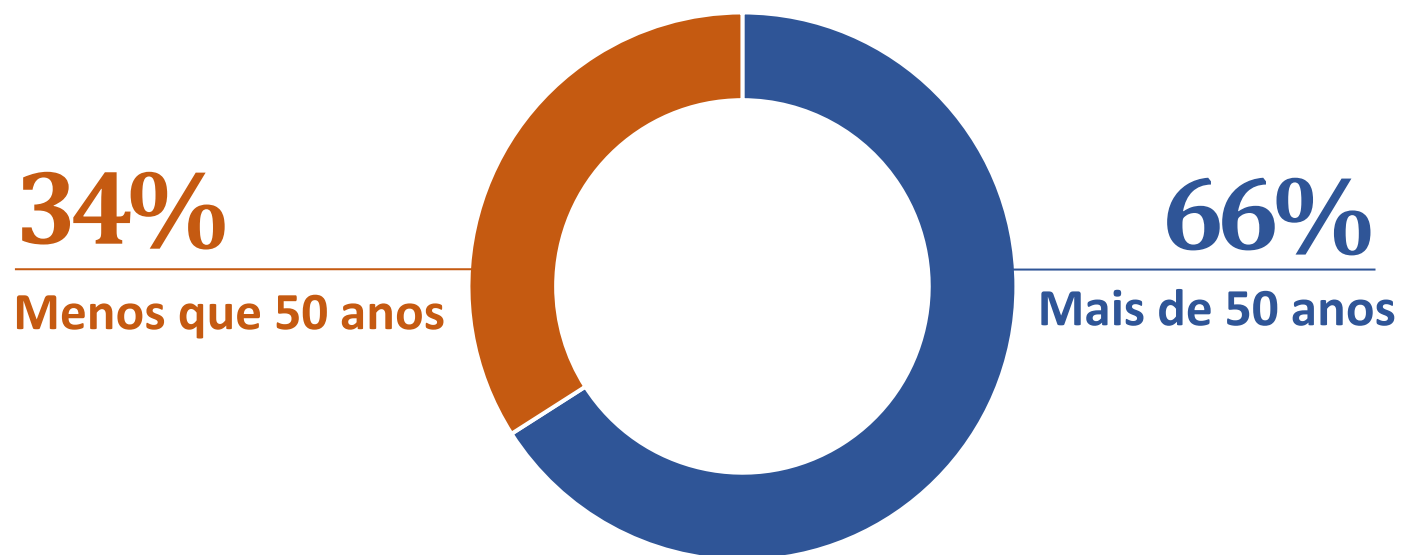


## Participação da venda através do PEC no segmento de antihipertensivos




**A hipertensão arterial é de fato, uma das principais comorbidades dessa faixa etária da população!**

## Participação da venda através do PEC no segmento de antidiabéticos




De cada 03 unidades de antidiabéticos vendidas dentro do PEC, 02 unidades são vendidas para a população com mais de 50 anos.



 /febrafar

 /febrafarbrasil

 /febrafar