

6ª EDIÇÃO

Pesquisa anual - Comportamento do consumidor em farmácias no Brasil 2023

REALIZAÇÃO:



IFEPEC



Febrafar

PARCERIA:



UNICAMP





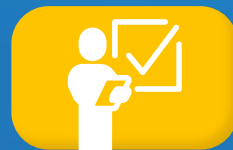
“A tomada de decisões é sempre complexa para os empreendedores, mas se torna muito menos arriscada quando é embasada em dados. Esse fato mostra a importância desta pesquisa, que mostra um retrato real do comportamento dos consumidores no varejo farmacêutico nacional.”

Edison Tamascia
Presidente da Febrafar

METODOLOGIA

Para a realização dessa pesquisa, quantitativa e qualitativa, **foi adotada a metodologia de entrevista individual semiestruturada**, que permite entender o motivo das escolhas, preferências e objeções dos consumidores das farmácias.

O questionário teve consistência lógica e possibilitou que as respostas fossem passíveis de comparação. As perguntas foram simples, de fácil entendimento e não foram utilizados enunciados complexos.



Para a aplicação das perguntas e registro das respostas, foram utilizados smartphones com APP.

A PESQUISA TEM COMO OBJETIVO APURAR:



Frequência do consumidor na farmácia



Nível de fidelização do consumidor



Índice de ruptura de compra



Categoria do medicamento adquirido



Percentual de consumidores que portavam receita médica

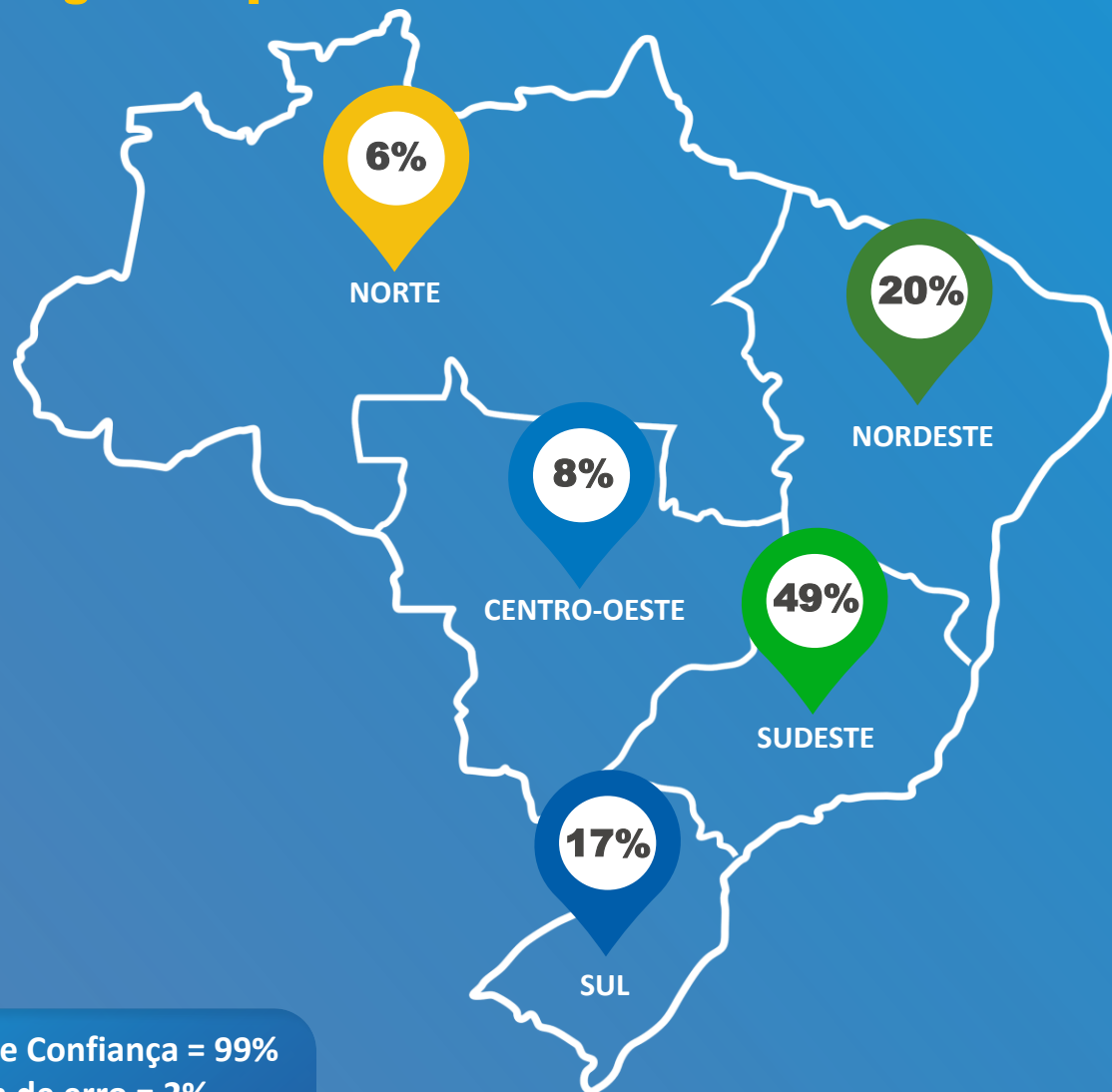


Índice de troca de medicamentos e os motivos que levaram a essa troca



Análise do canal digital

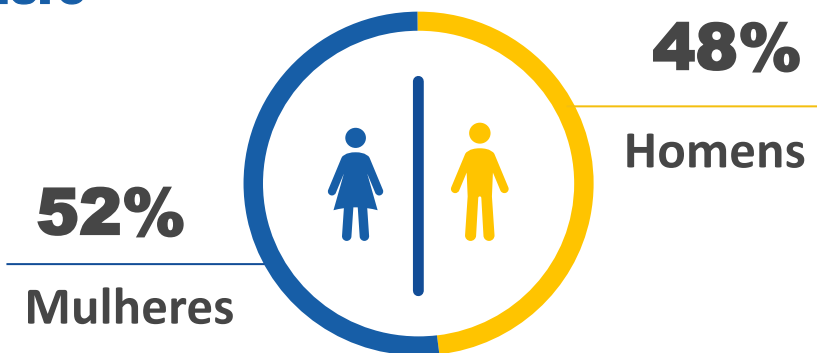
Região do país



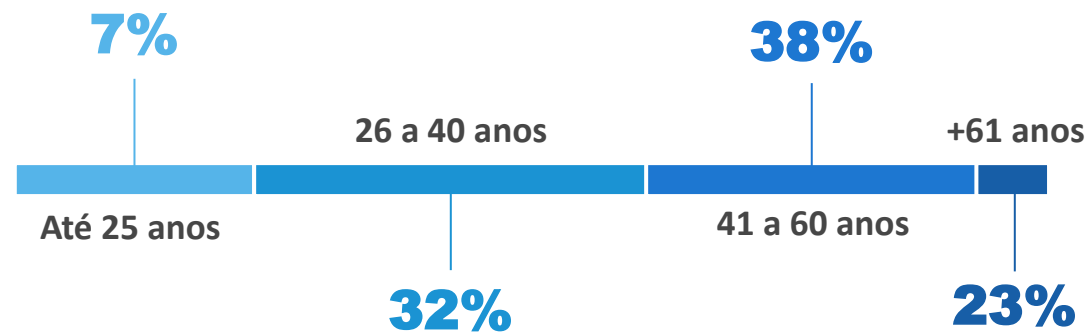
Índice de Confiança = 99%
Margem de erro = 2%

AMOSTRA DE 4 MIL CONSUMIDORES

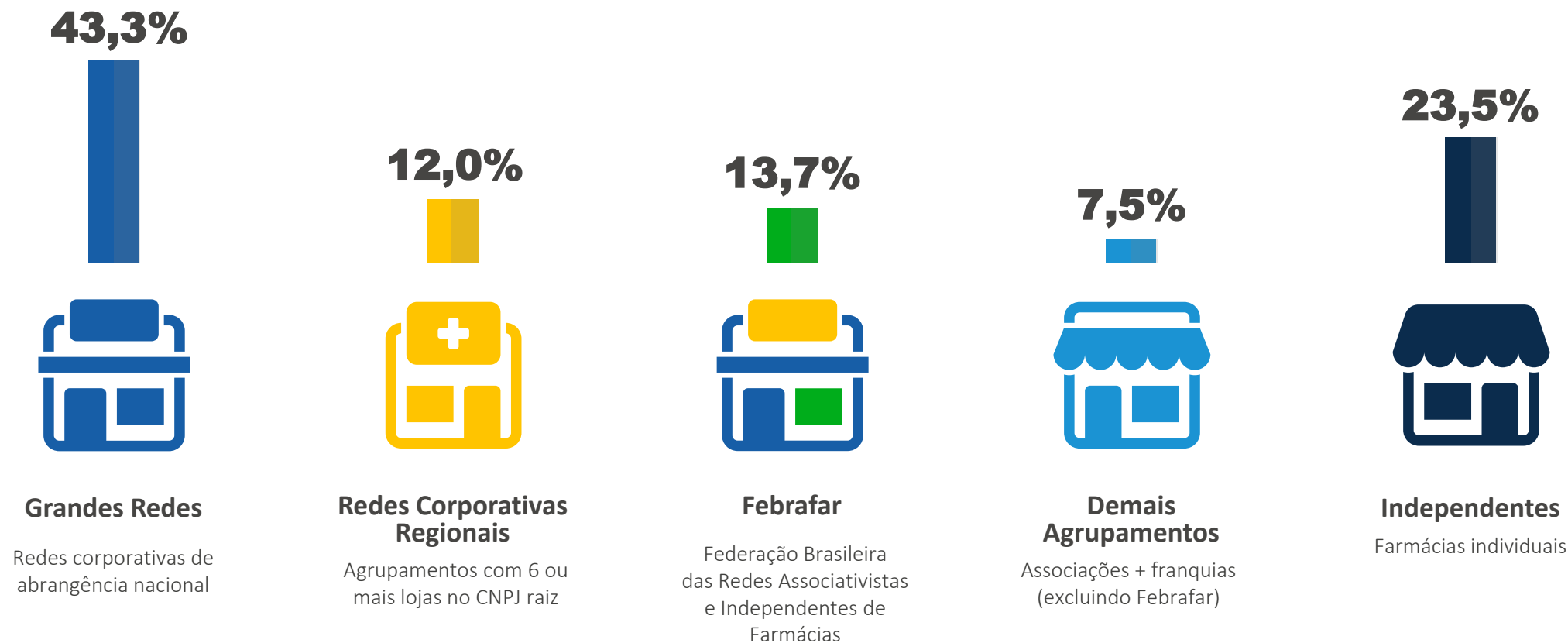
Gênero



Faixa etária



DIVISÃO DOS ENTREVISTADOS POR CATEGORIA DE FARMÁCIA





Cesta de compras

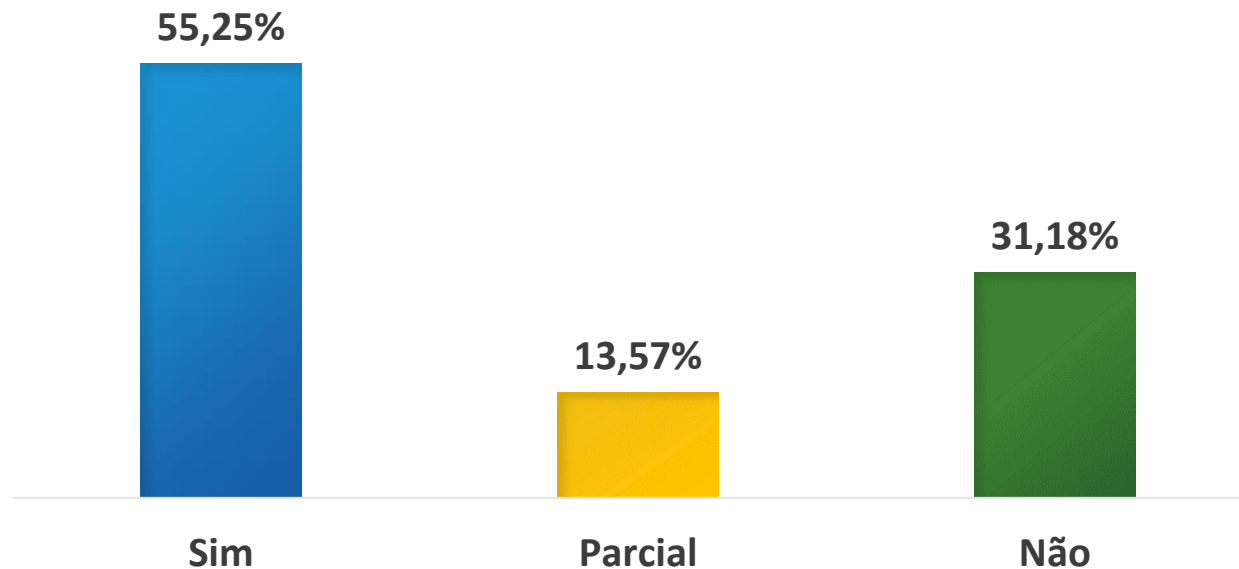
Característica da cesta de compras

FATOR	2021	2022	2023
Quantidade de unidades	3,0	2,6	2,4
Ticket médio	R\$ 54,01	R\$ 43,71	R\$ 41,99
Valor médio por item	R\$ 18,00	R\$ 16,81	R\$ 17,49

QUEDA NO TICKET MÉDIO E AUMENTO NA FREQUÊNCIA

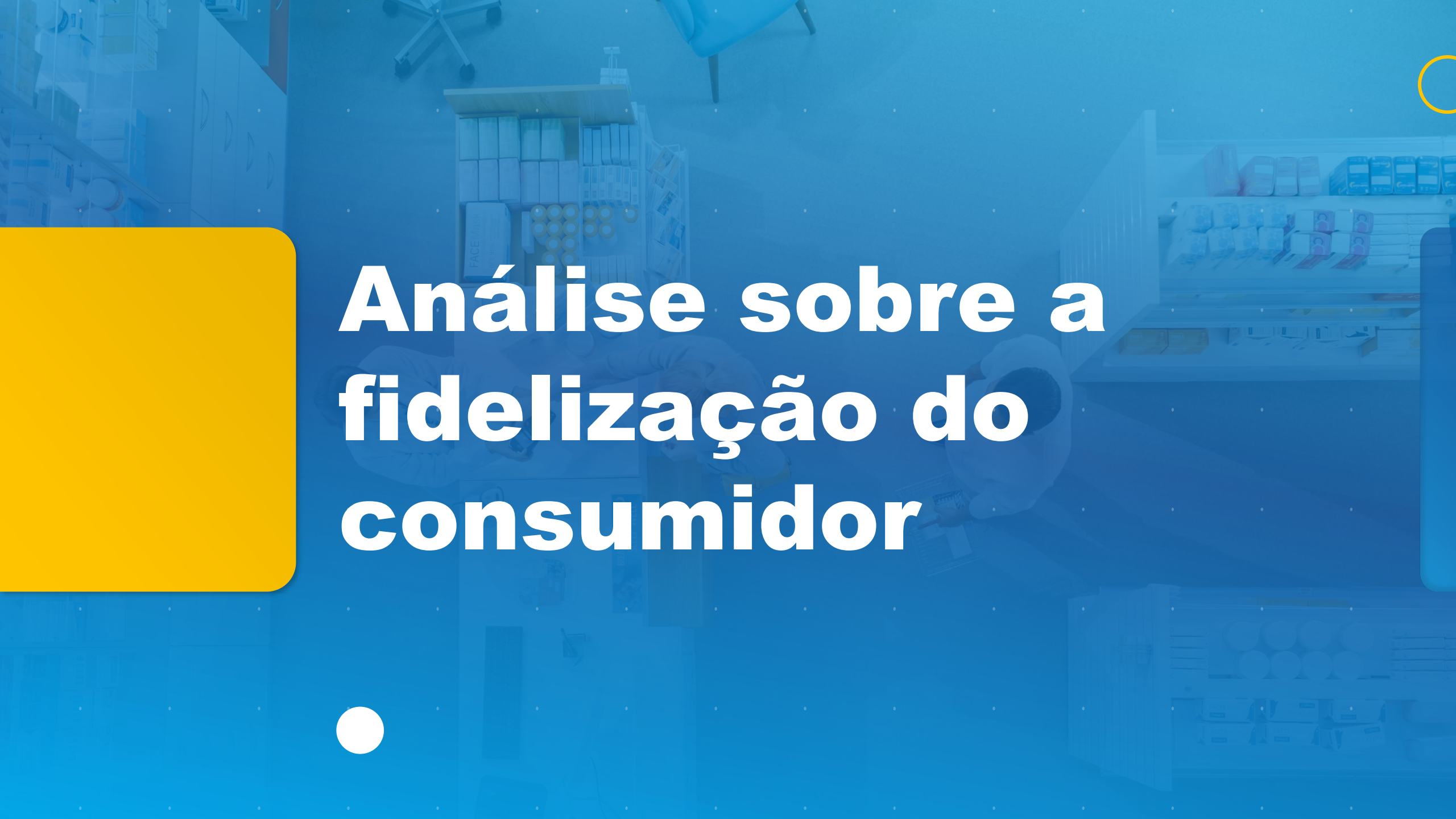
Queda relevante no ticket médio e na cesta de produtos. Em contrapartida, 42% dos entrevistados declararam que aumentaram a frequência de compras.

A origem da compra foi prescrição médica?



A ORIGEM DA DEMANDA

Grande parte das compras de medicamentos (mais de 68%) teve origem em prescrição médica, ainda que nem todos portassem a receita no momento da compra.



Análise sobre a fidelização do consumidor



Fatores de escolha da farmácia

RESPOSTA	2022	2023
Preço	79,9%	82,13%
Localização	11,4%	10,25%
Estoque	4,0%	3,40%
Farmácia Popular	2,4%	2,15%
Outros	2,3%	2,07%

CRESCER RELEVÂNCIA DO FATOR PREÇO

Cresceu de forma significativa o percentual de consumidores entrevistados que atribui ao preço o principal pré-requisito para a escolha da farmácia.

Pesquisou o preço em outra farmácia antes desta compra?

RESPOSTA	2022	2023
Não costumo pesquisar	84,7%	68,9%
Hoje não pesquisei	9,5%	17,8%
Sim, presencial	3,6%	7,8%
Sim, via web	2,2%	5,5%

PESQUISAR PREÇOS ESTÁ SE TORNANDO HÁBITO FREQUENTE

31,1% dos consumidores afirmaram que realizaram alguma forma de pesquisa de preços em outras farmácias antes de efetuar sua compra. Em 2022, esse percentual era de 15,3%.

Participa de programa de fidelidade de alguma farmácia?

RESPOSTA	2022	2023
Desta e de outras	62,9%	66,6%
Só de outras	17,3%	17,3%
Sim, desta	6,4%	8,6%
Não	13,4%	7,5%

FIDELIDADE EM ALTA

Programas de fidelidades já fazem parte dos hábitos de compra de 92,5% dos consumidores entrevistados.

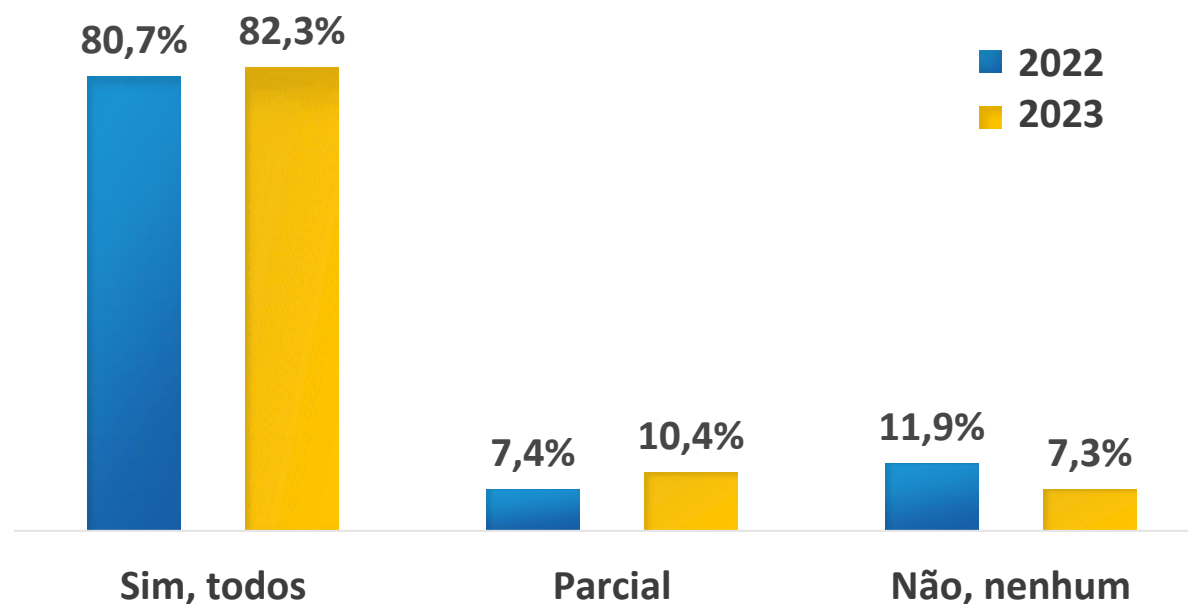
A pesquisa reforça a relevância desse tipo de ação junto aos clientes das farmácias.



Comportamento do consumidor



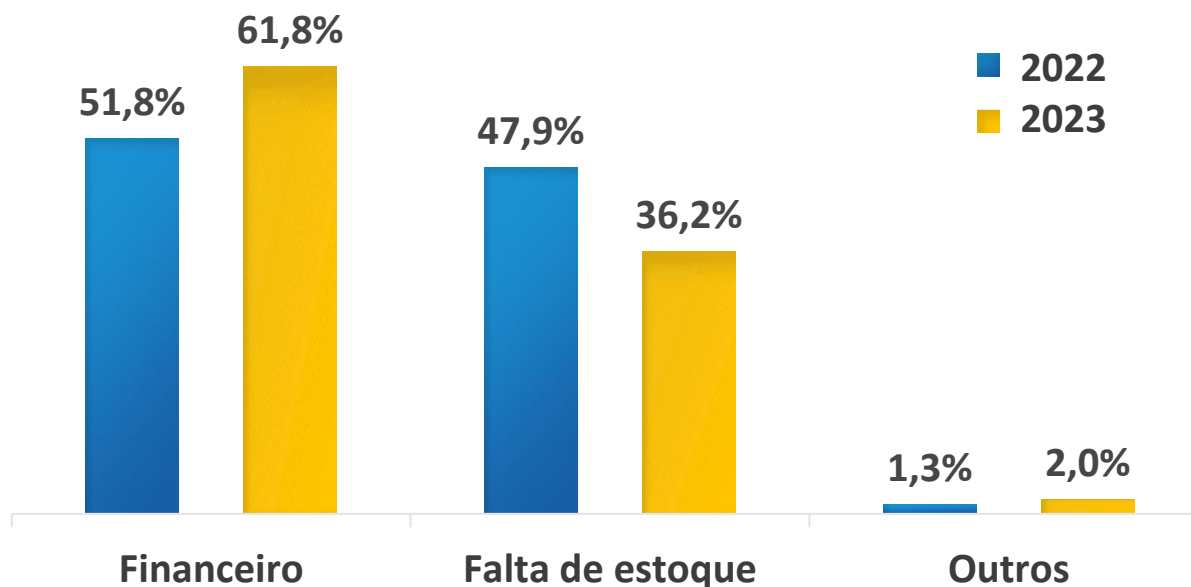
Comprou todos os produtos que pretendia?



COMPRAS NÃO EFETIVADAS

17,7% dos consumidores entrevistados afirmaram que deixaram de adquirir algum produto que desejavam comprar.

AOS 707 ENTREVISTADOS QUE NÃO COMPRARAM O QUE PRETENDIAM, PERGUNTAMOS O “PRINCIPAL MOTIVO”.



FATOR FINANCEIRO

A falta de dinheiro cresce como causa alegada pelos consumidores entrevistados que deixaram de comprar algum produto.

Trocou de categoria de medicamento?

RESPOSTA	2022	2023
Não	90,7%	91,0%
Sim	9,3%	9,0%

CONSUMIDORES CHEGAM DECIDIDOS

A troca de categoria pelos consumidores na hora da compra é muito baixa (9%).

PARA A PEQUENA PARTE DOS CONSUMIDORES QUE TROCOU DE CATEGORIA, PERGUNTAMOS “QUAIS OS MOTIVOS DA TROCA”

RESPOSTA	2022	2023
Para economizar	88,2%	86,5%
Por falta de produto	6,5%	8,2%
Outros motivos	5,3%	5,2%

TROCA MOTIVADA POR QUESTÕES FINANCEIRAS

Quando os consumidores entrevistados afirmaram que realizaram a troca, a maioria buscava economia no momento da compra.



**Análise do
canal digital**

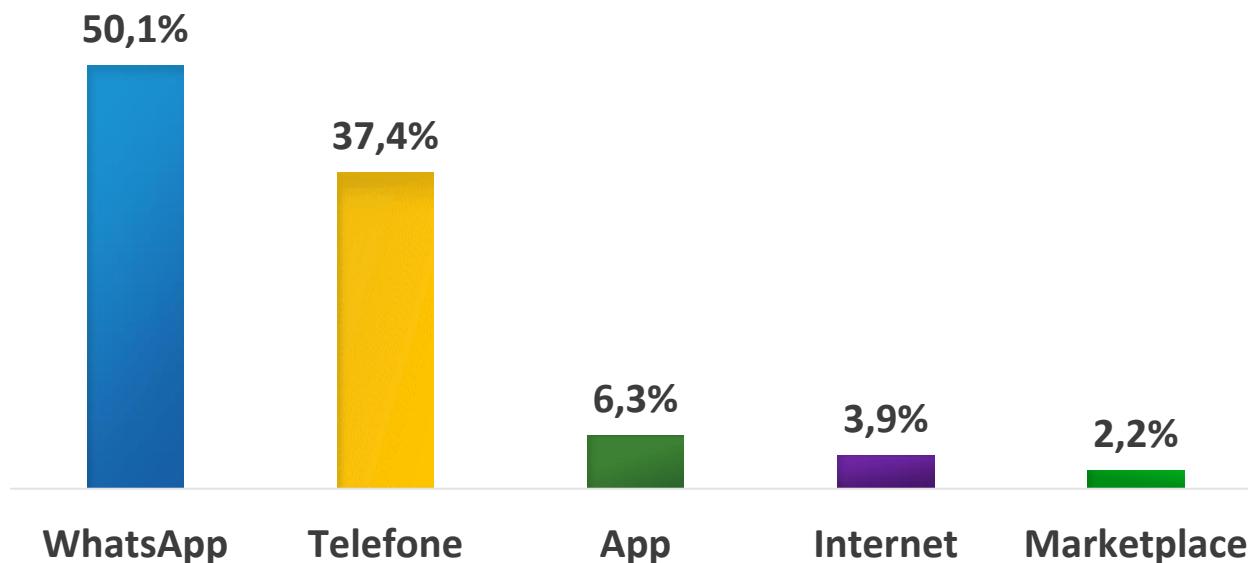
Compra de medicamentos de forma não presencial (telefone, internet ou app)

RESPOSTA	2022	2023
Sim	16,8%	24,8%
Nunca	83,2%	75,2%

COMPRA NÃO PRESENCIAL CRESCE

Do ano de 2022 para 2023, houve um crescimento significativo no percentual de consumidores que afirmou já ter comprado medicamentos de forma não presencial.

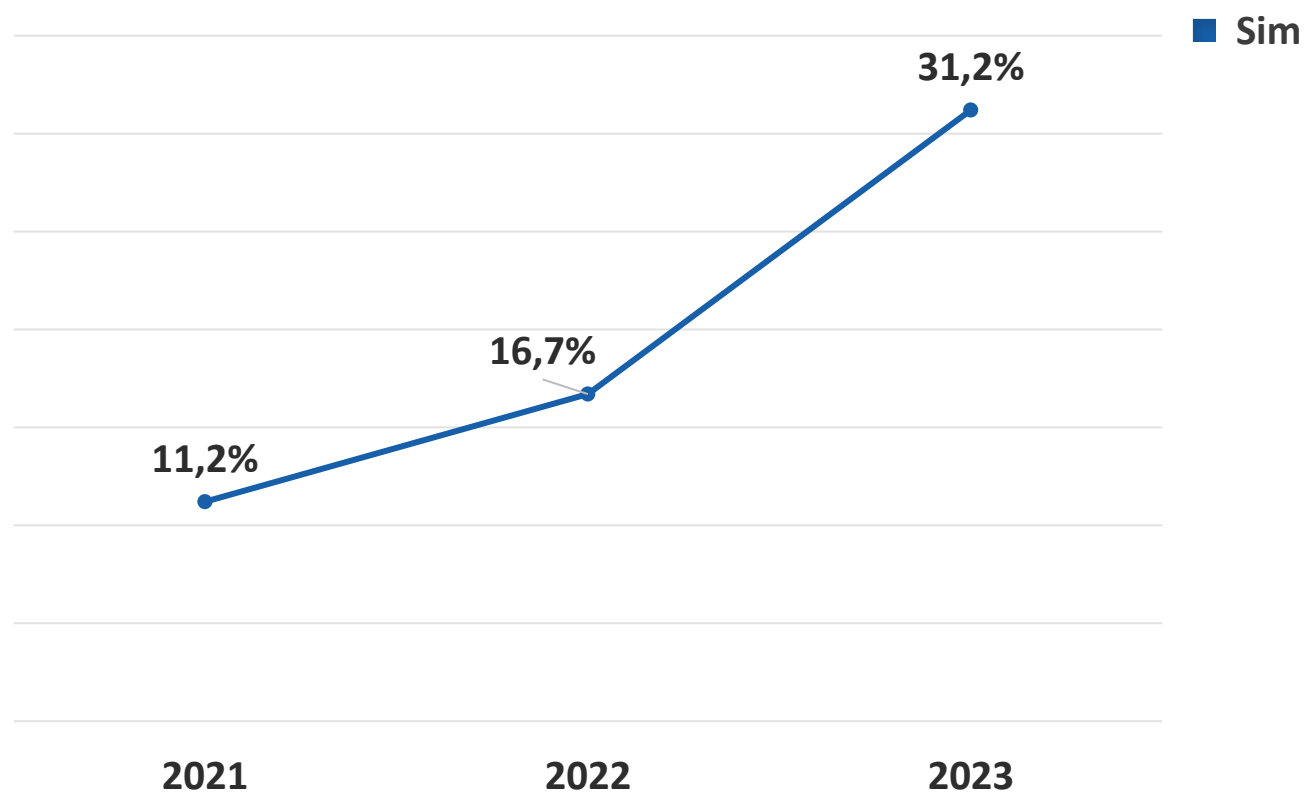
**AOS 993 ENTREVISTADOS QUE COMPRAM
MEDICAMENTOS DE FORMA NÃO PRESENCIAL,
PERGUNTAMOS “QUAL É O CANAL MAIS USADO”**



WHATSAPP E TELEFONE SÃO PRINCIPAIS FORMAS

87,5% dos consumidores que afirmaram comprar medicamento de “forma não presencial” responderam que utilizam o WhatsApp ou o telefone.

Costuma comprar outros segmentos de produtos pela internet?

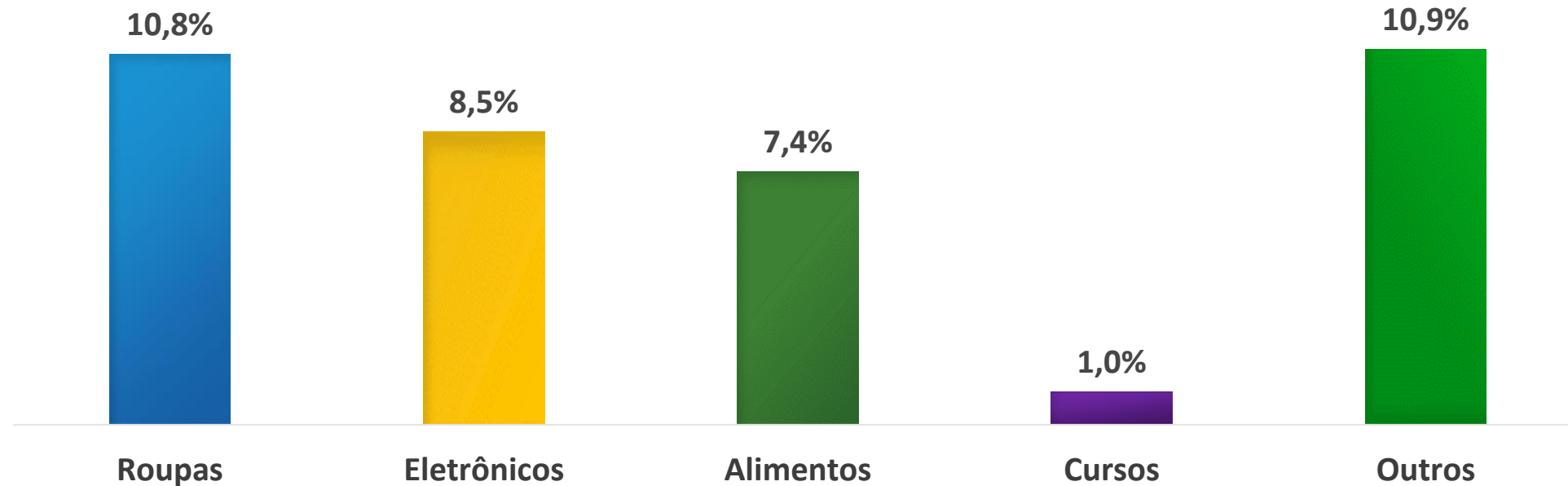


CONSUMIDORES MAIS DIGITALIZADOS

A pesquisa mostrou um rápido crescimento no percentual de consumidores que costuma comprar pela internet, saltando de 11,2% em 2021 para 31,2% dos entrevistados em 2023.

Quais outros segmentos você costuma* comprar pela internet?

*mais de 4 compras no ano



SEGMENTOS MAIS COMPRADOS ON-LINE

Como entrevistadores, foram selecionados 110 estudantes de mestrado ou doutorado com experiência em questionários de pesquisas qualitativas, de instituições das 05 macrorregiões, relacionadas abaixo:

NORTE

Belém – UFPA
Boa Vista – UFRR
Macapá – UEAP
Manaus – UFAM
Palmas – UFT
Porto Velho – UNIR
Rio Branco - UFAC

NORDESTE

Salvador – UFBA
Aracaju – UFS
Maceió – UFAL
Recife – UFPE
João Pessoa – UFP
Natal – UFRN
Fortaleza – UFC
Teresina – UFPI
São Luís - UFMA

CENTRO-OESTE

Goiânia – UFG
Campo Grande – UFMS
Cuiabá – UFMT

SUL

Curitiba – UFPR
Florianópolis – UFSC
Porto Alegre -UFRS

SUL

B. Horizonte – UFMG
Rio de Janeiro – UFRJ
São Paulo, Campinas,
Ribeirão Preto –UNICAMP
– USP
Vitória – UFES

- Os entrevistadores foram treinados por meio de apresentação prévia do questionário e simulações de entrevistas, e preparados para explorar informações, investigar os comportamentos, interpretar e registrar os fatos.

6ª EDIÇÃO

Pesquisa anual - Comportamento do consumidor em farmácias no Brasil 2023

REALIZAÇÃO:  IFEPEC  Febrifar

PARCERIA:  UNICAMP