



Comportamento dos Consumidores de
FARMÁCIAS DE SANTA CATARINA

Federação do Comércio de Bens, Serviços e
Turismo de Santa Catarina

Pesquisa Fecomércio SC| Comportamento dos consumidores de farmácias em SC

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	2
PERFIL SOCIOECONÔMICO.....	3
COMPORTAMENTO CONSUMIDOR.....	5
Situações de compras em farmácias e drogarias	16
CONSIDERAÇÕES FINAIS	18

INTRODUÇÃO

Extremamente competitivo, atuar no setor de farmácias demanda que os empresários acompanhem as tendências e busquem inovação. Esse importante setor anda na contramão da crise, segundo a Farmacas (2019), e em 2018 teve um crescimento próximo aos 10%, superior ao do PIB do país (1,1%).

Diversos fatores podem explicar o crescimento contínuo do setor, como o envelhecimento da população e o aumento da expectativa de vida, além da proliferação de grandes redes que tendem a ocupar o lugar das farmácias independentes. Um exemplo é o estado de Santa Catarina, que tem a maior expectativa de vida ao nascer do país (78,7 anos), conforme dados do IBGE de 2016.

Considerando a importância do setor, a Fecomércio SC realizou a pesquisa a seguir e levantou dados do consumidor de farmácias e drogarias em Santa Catarina compreendendo nuances de seu comportamento e hábitos de consumo.

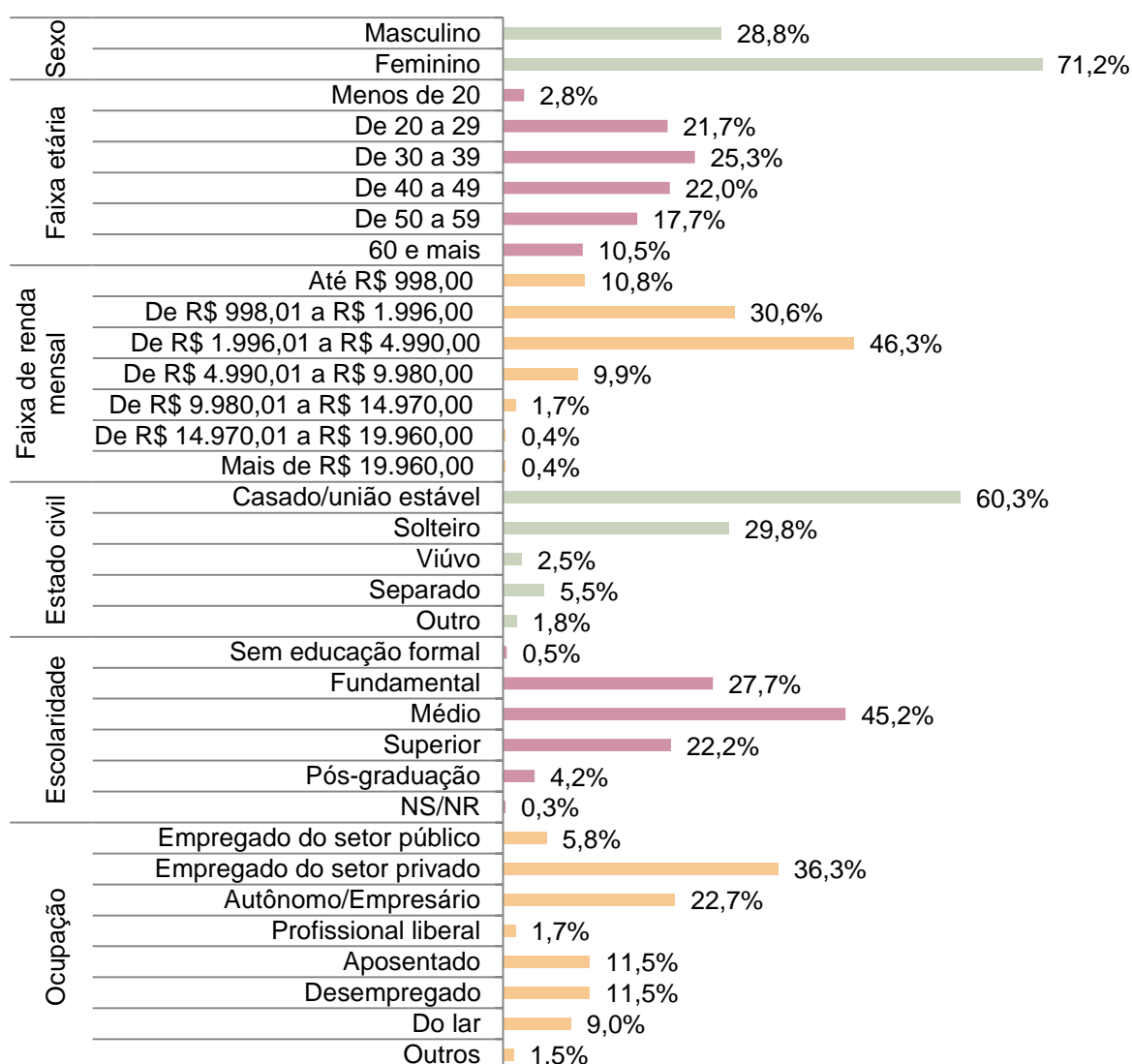
A pesquisa é quantitativa e a coleta de dados ocorreu por meio de um instrumento estruturado, com predominância de questões fechadas, por telefone, baseado na metodologia *Computer Assisted Telephone Interviewing* (CATI). Foram entrevistados 600 consumidores que afirmaram realizar compras em farmácias e drogarias, das seis cidades representativas das mesorregiões do estado: Joinville, Blumenau, Florianópolis, Lages; Criciúma e Chapecó. O erro amostral foi de 4% e a significância de 95%.

PERFIL SOCIOECONÔMICO

Compreender os dados socioeconômicos de uma população possibilita conhecer diversas nuances de seu comportamento enquanto cidadão e consumidor, por exemplo. Permite compreender em que grupos esse consumidor está inserido, as influências a que estão sujeitos e as condutas que tendem a reproduzir.

Para compreender o comportamento do consumidor de farmácias e drogarias em Florianópolis a pesquisa apurou os seguintes dados socioeconômicos: sexo, a idade, escolaridade, estado civil, ocupação e faixa de renda dos entrevistados.

Perfil socioeconômico

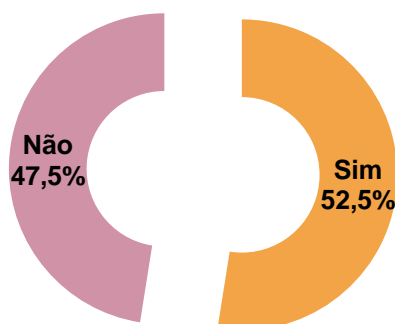


Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Observa-se que existe uma predominância de consumidores mulheres (78,1%), e um equilíbrio entre consumidores jovens adultos entre 30 a 39 anos (25,3%) e consumidores com idade entre 40 a 49 anos (22%). Consumidores idosos correspondem a 10,5%. A idade média ficou em 40,8 anos. Referente à capacidade econômica das famílias desses entrevistados, 46,3% indicaram que a renda média familiar mensal esta entre R\$ 1.996,01 a R\$ 4.990,00. A maioria dos entrevistados é de pessoas casadas ou está em união estável (60,3%) e possuem o ensino médio completo (45,2%) e atuam como empregados no setor privado (36,3%). Entrevistados que se declaram autônomos corresponde a 22,7% enquanto aposentados 11,5%.

Os dados do perfil são utilizados para compreender o comportamento desse consumidor e serão cruzados com demais dados sobre consumo. Outro dado do perfil que dialoga com o comportamento de consumo das famílias é a existência de filhos ou dependentes na residência. A pesquisa demonstrou equilíbrio entre os consumidores com filhos ou dependentes até 18 anos nas residências, com 52,2% afirmando que possuem enquanto 47,5% não têm dependentes de até 18 anos em suas residências.

Filhos/dependentes até 18 nas residências



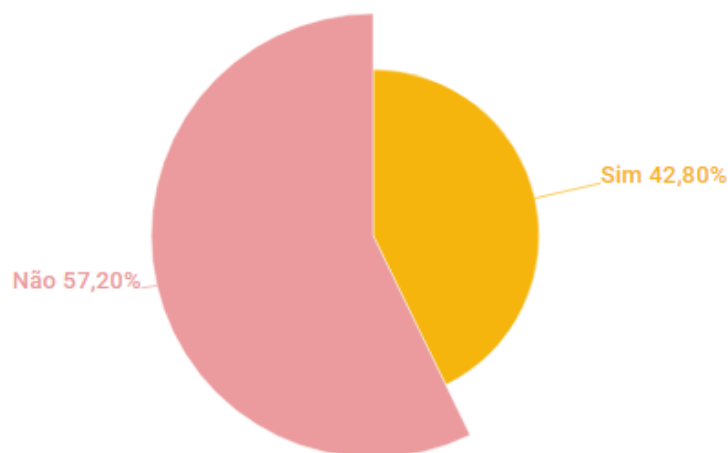
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

No item a seguir estão descritas informações que irão elucidar o comportamento dos consumidores de farmácias e drogarias em Santa Catarina. Os dados do perfil irão dialogar com esses dados vislumbrando as minúcias dos seus hábitos e demandas.

COMPORTAMENTO CONSUMIDOR

O comportamento consumidor referente a qualquer segmento depende de diversas características e situações. Como descrito no item anterior, o perfil socioeconômico é grande influenciador desse comportamento. Para compreender o comportamento dos consumidores de farmácias e drogarias, uma informação relevante é se o consumidor faz ou não uso de medicamentos contínuos. Como os dados demonstraram, essa condição pode direcionar diversas características do comportamento. Entretanto, o maior percentual é de consumidores que não fazem uso contínuo de medicamentos (57,2%) enquanto 42,8% consomem.

Consumo de medicamentos contínuos



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Estabelecendo uma relação o sexo dos consumidores e o uso ou não de medicamentos contínuos, observa-se que entre as entrevistadas do sexo feminino existe um equilíbrio entre as que utilizam e as que não, com uma diferença em pontos percentuais de 9,2, com preeminência das que não utilizam. Enquanto entre os entrevistados do sexo masculino a diferença é de 27,2 pontos percentuais com predominância de consumidores que não fazem uso de medicamentos contínuos.

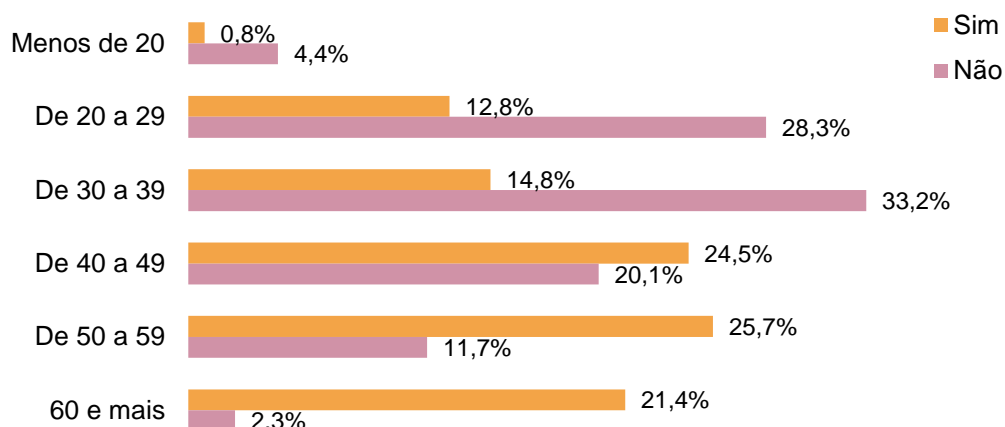
Relação entre o sexo do consumidor e o uso de medicamentos contínuos			
Sexo	Uso de medicamentos contínuos		
	Sim	Não	Total
Masculino	36,40%	63,60%	100%
Feminino	45,40%	54,60%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Outro dado que dialoga com o consumo de medicamentos de uso contínuo é a idade. Observa-se que os consumidores com faixa etária de 40 anos até 60

anos ou mais o uso de medicamentos o percentual supera os 20%. Enquanto a faixa etária de 20 até 39 o não uso beira e até supera os 30%. Entre os idosos, apenas 2,3% não utilizam.

Relação faixa etária e consumo de medicamentos



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Analisando o consumo pela idade média essa diferença também é notada, enquanto a média de idade dos consumidores que utilizam é de 47,45 anos entre os que não utilizam a idade média é de 35,96, quase 12 anos de diferença.

Média de idade consumo ou não de remédios contínuos

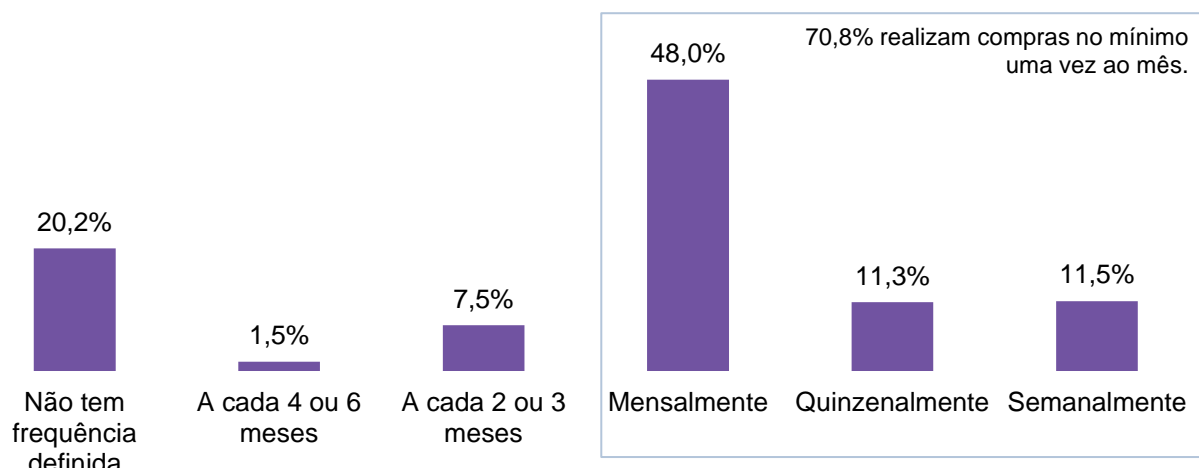


Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Outro dado importante para compreender o comportamento consumidor é a frequência de compra do tema estudado. O consumo em farmácias, por

exemplo, pode ser sazonal, relacionada a questões específicas. Apesar disso, a maioria dos consumidores realiza compras nesses estabelecimentos ao menos uma vez ao mês (70,8%), desses 22,8% compram duas vezes o mais.

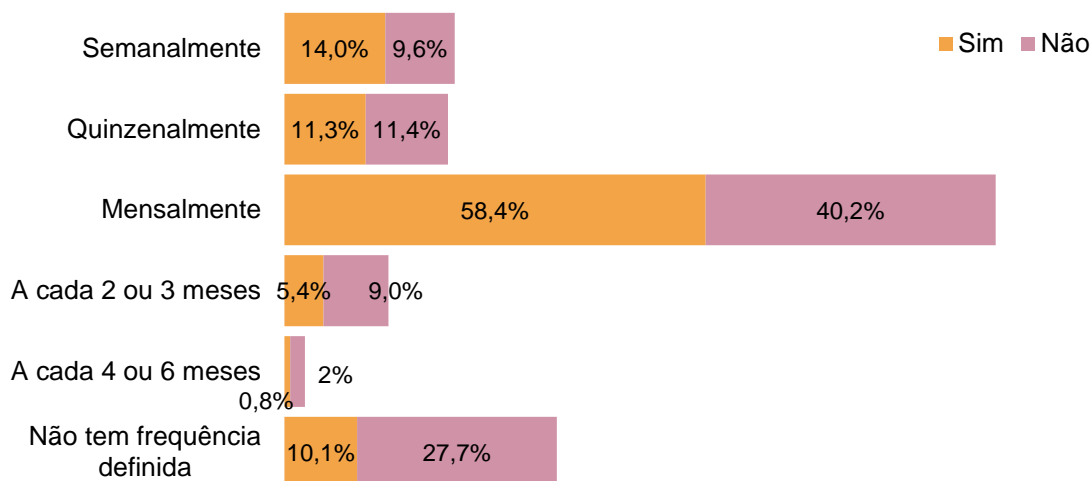
Frequência de compras



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Estabelecendo uma relação entre a frequência de compra e o uso de medicamentos, observa-se que entre os que compram semanalmente o maior percentual é de pessoas que consomem remédios continuamente, bem como os que compram mensalmente. Já entre os que não têm frequência definida o maior percentual é de consumidores que não utilizam medicamentos de uso contínuo.

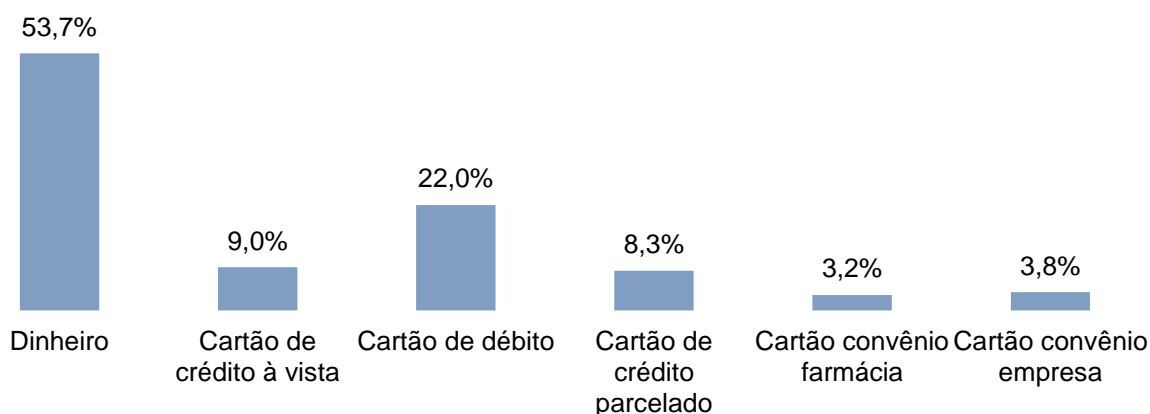
Relação frequência X Consumo contínuo de medicamento



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Uma importante característica do comportamento consumidor é a forma de pagamento, pois essa pode variar conforme o valor e o tipo de produto. Entre os consumidores de farmácias em Santa Catarina, o pagamento em dinheiro é bem considerável, alcançando o percentual de 53,7%. A utilização “dinheiro de plástico”, o difundido cartão (considerando crédito e débito), ficou em 39,3%, onde 22% cartão de débito.

Principal forma de pagamento



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A pesquisa também buscou compreender o gasto médio realizado em cada compra. O gasto médio ficou em R\$112,31, sendo o valor mínimo de R\$10,00 e o máximo de R\$800,00.

Nessa variável também observamos o quanto o consumo ou não de remédios contínuos tem impacto nas diversas variáveis. Os consumidores que não fazem uso de remédios contínuos gastam menos, em média R\$87,77 enquanto os que sim o gasto é de R\$145,13.

Gasto médio consumo ou não de medicamentos contínuos



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A forma de pagamento também varia em relação ao gasto médio. Compras mais caras são pagas com cartões de crédito parcelado (R\$200,21) e por meio de convênios.

Relação forma de pagamento X Gasto médio	
Forma de pagamento	Gasto médio
Cartão de crédito parcelado	R\$ 200,21
Cartão convênio farmácia	R\$ 175,26
Cartão convênio empresa	R\$ 119,35
Dinheiro	R\$ 102,37
Cartão de débito	R\$ 100,20
Cartão de crédito à vista	R\$ 99,31

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

O gasto médio também variou consideravelmente conforme o estado civil dos consumidores. Entre as pessoas viúvas o gasto médio foi de R\$196,67 enquanto o gasto médio de pessoas casadas ou em união estável foi de R\$128,91.

Relação Estado civil X Gasto médio	
Estado civil	Gasto médio
Viúvo	R\$ 196,67
Casado/união estável	R\$ 128,91
Solteiro	R\$ 103,39
Separado	R\$ 77,21

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Observando a relação entre o gasto médio e a frequência de compra, constata-se que os consumidores que realizam compras mensalmente apresentam o maior gasto médio (R\$128,26), em segundo lugar com uma pequena diferença aparecem os que compram semanalmente (R\$122,76). Os que não possuem frequência definida apresentaram o menor gasto médio (R\$89,26).

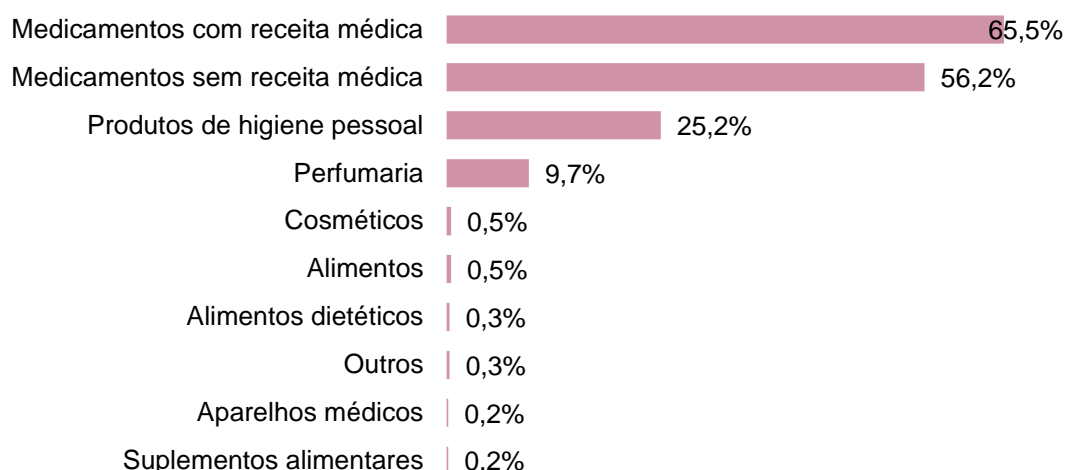
Relação frequência de compra X Gasto médio	
Frequência	Gasto médio
Mensalmente	R\$ 128,26
Semanalmente	R\$ 122,76
Quinzenalmente	R\$ 107,57
A cada 2 ou 3 meses	R\$ 90,93
Não tem frequência definida	R\$ 83,26

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

As farmácias e drogarias são estabelecimentos que surgem com objetivo inicial de venda de remédios. Contudo, com o passar do tempo esses estabelecimentos passaram a diversificar o seu *mix* de produtos. Hoje é possível comprar de remédios a itens de higiene, perfumaria e até alimentos diferenciados, como os para pessoas com diabetes. Nesse sentido, a pesquisa buscou compreender quais produtos motivam a ida dos consumidores a esses estabelecimentos.

O principal produto que motiva às compras, como de se esperar, são os remédios com receita médica (65,5%), seguido pelos medicamentos sem receita (56,2%). O item de produtos de higiene pessoal atingiu 25,2%.

Produtos que motivam ida às compras



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Nota: respostas múltiplas, percentual total superior a 100%.

Observando o produto que motivou à ida às compras em relação ao gasto médio, observa-se que o gasto com medicamentos com receita é o maior, seguido com o gasto com itens de perfumaria (R\$130,09).

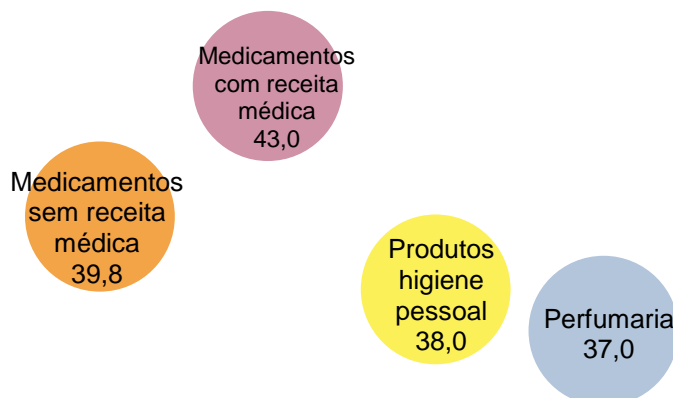
Relação produto X Gasto médio	
Principais produtos	Gasto médio
Medicamentos com receita médica	R\$ 136,42
Perfumaria	R\$ 130,09
Produtos de higiene pessoal	R\$ 113,79
Medicamentos sem receita médica	R\$ 88,61

Nota: Os demais itens não tiveram seu valor médio calculado, pois não atingiram o mínimo de dez citações para o cálculo da média.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

É possível compreender a compra dos principais produtos observando a média de idade dos entrevistados. Observa-se que a compra de remédios com receita é realizada por consumidores com uma idade média maior (43 anos), enquanto entre os que compram medicamentos sem receita a idade média é de 38,9 anos. Consumidores de perfumaria apresentam a menor idade média (37 anos).

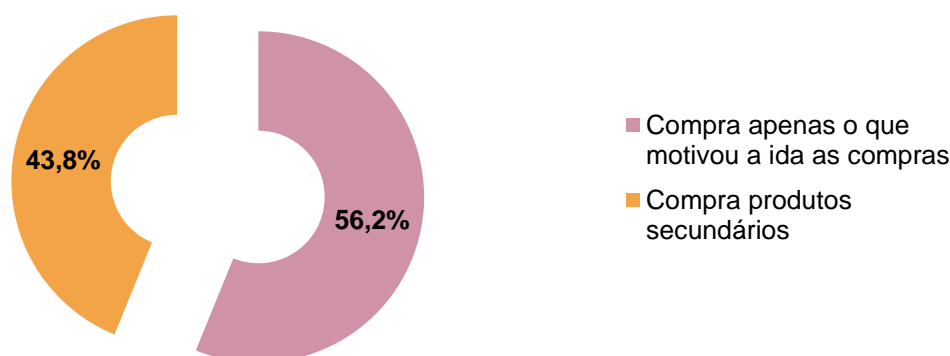
Idade média produtos adquiridos



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Além de compreender quais produtos motivam a ida às compras, a pesquisa mapeou o consumo de produtos secundários, ou seja, se os consumidores aproveitam a ida aos estabelecimentos para comprar itens distintos dos que motivaram à ida às compras. O maior percentual é de consumidores que declararam comprar apenas o que motivou à ida ao estabelecimento (56,2%).

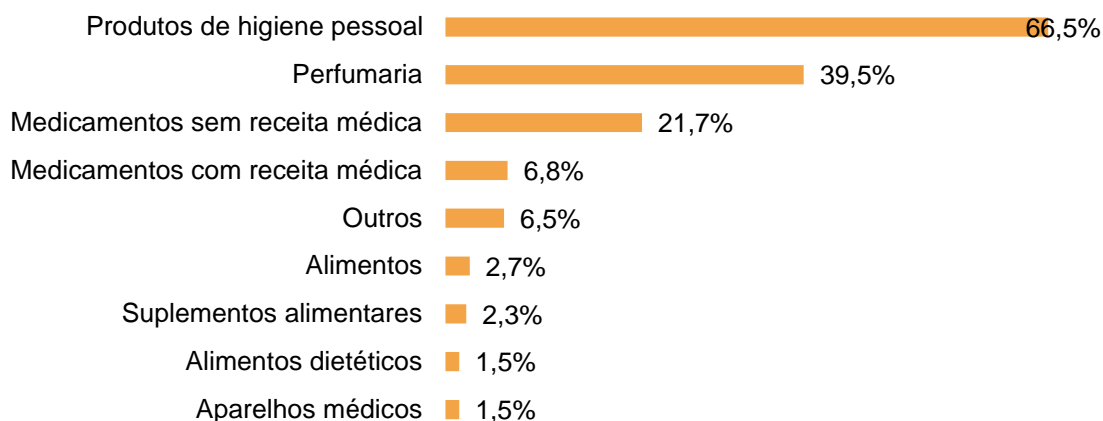
Compra de produtos secundários



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Quando observado, entre os que compram produtos secundários, os medicamentos deixam de ser o principal produto e passam a ser os produtos de higiene pessoal (66,5%) e os itens de perfumaria (39,5%).

Produtos secundários

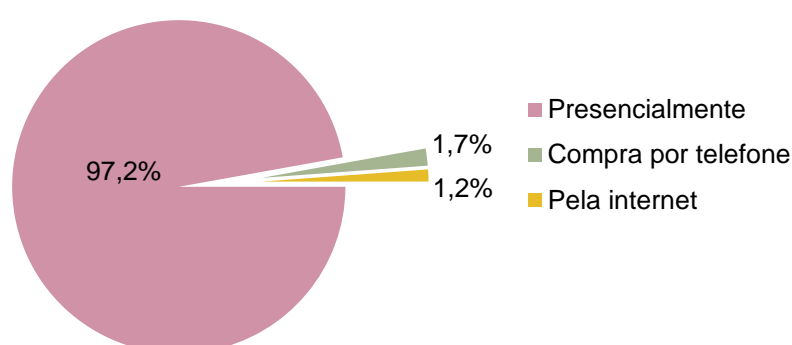


Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Nota: respostas múltiplas, percentual total superior a 100%.

As farmácias, por terem diversificado os seus *mix* de produtos, também passaram, como os demais segmentos do comércio, a diversificar também os seus canais de vendas. Hoje é possível realizar compras pela internet a até por aplicativos. Apesar disso, os consumidores ainda realizam as compras em lojas físicas presencialmente (97,2%).

Onde realiza às compras

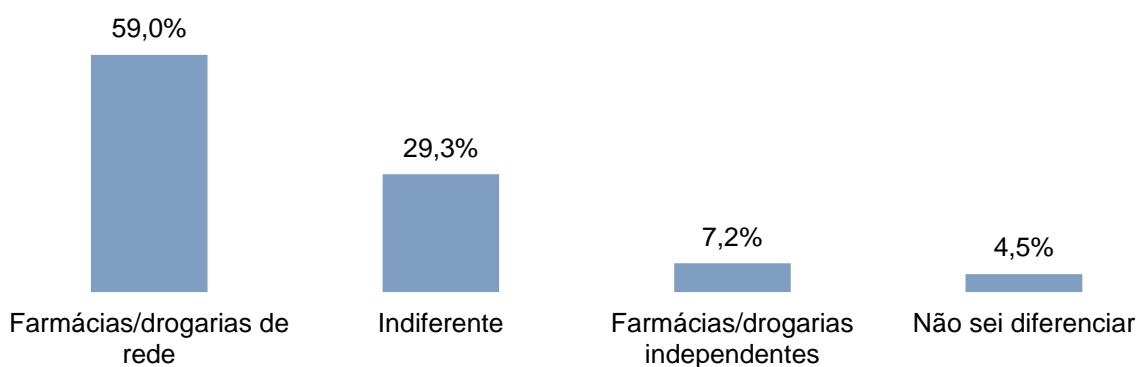


Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Outra importante questão apurada foi se existe predileção de compra em farmácias e drogarias de redes ou nas independentes. O crescimento das redes é um cenário apontado por diversas entidades do setor, como a Farmacas (2019). O objetivo da realização dessa questão é observar o entendimento dos

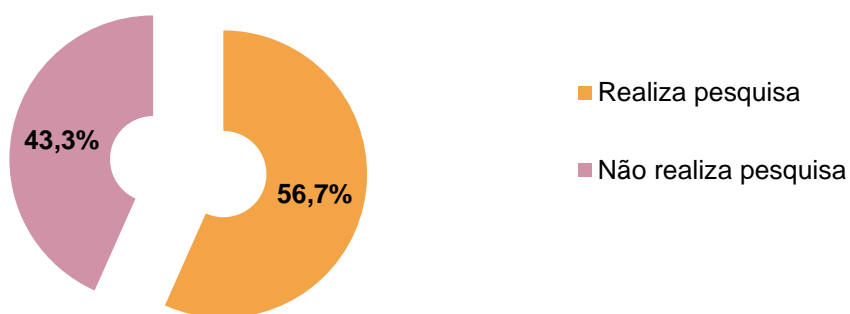
consumidores sobre esse cenário, a partir da preferência deles. Quase 60% dos entrevistados (59%) afirmam preferir comprar em estabelecimentos de redes, mas um considerável percentual de 29,3% afirma ser indiferente.

Preferência tipo de farmácia



Outro importante comportamento consumidor é a realização ou não de pesquisa de preço para a compra dos produtos. A realização de pesquisa de preço indica planejamento da compra indicando que compras por impulso serão menos prováveis. O maior percentual foi de consumidores que afirmaram realizar pesquisas de preço antes de realizar compras em farmácias e drogarias (56,7%), apesar disso, um considerável percentual não realiza as pesquisas (43,3%).

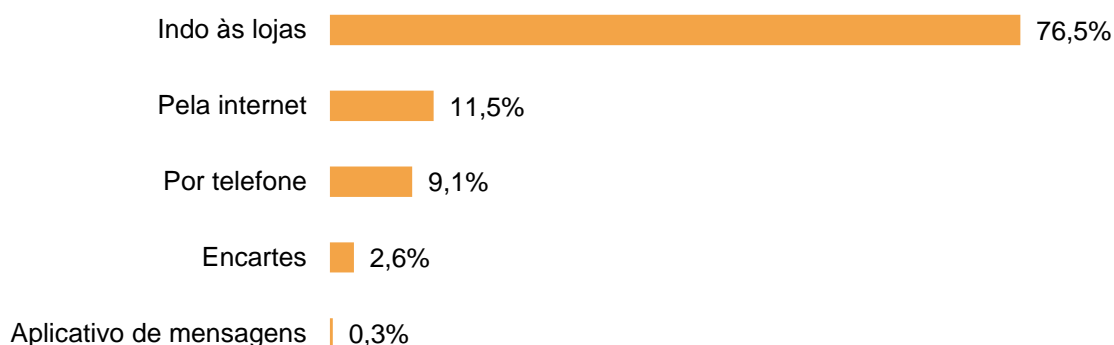
Realização de pesquisa de preços



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Dentre os que realizam pesquisas de preço, a principal forma ainda é o tradicional “bate perna” indo às lojas (76,5%), seguido pelos consumidores que utilizam a internet para realizar as pesquisas (11,5%).

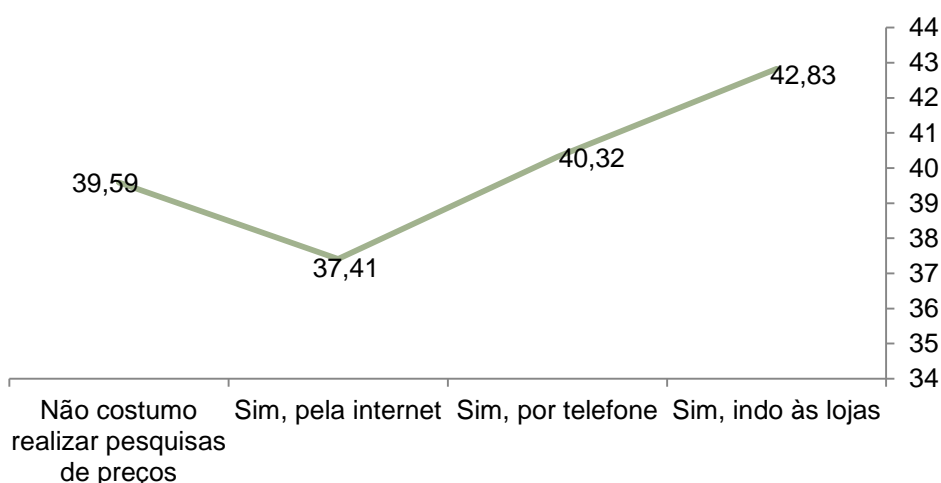
Formas de pesquisa de preços



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Observando a idade dos consumidores em relação a pesquisa de preços, observa-se que consumidores que não realizam têm idade média de 39,5 anos, e que a idade média das pessoas que realizam algum tipo de pesquisa é de 41,8 anos, analisando quanto a forma de pesquisa, nota-se que a idade média aumenta conforme a forma, sendo que os que realizam pela internet são mais jovens (37,4 anos) enquanto os que realizam presencialmente a idade média são de 42,8 anos.

Média de idade realização de pesquisa de preço

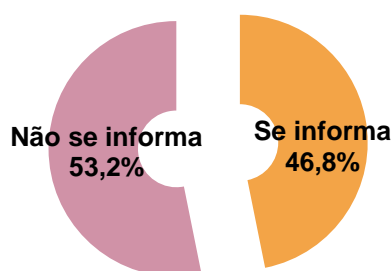


Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Além da pesquisa de preço, os consumidores também podem se informar sobre outras informações antes das compras. No caso de compras em farmácias e

drogarias podem buscar informações sobre efeitos colaterais de medicamentos e avaliações de produtos cosméticos, por exemplo. Apesar disso, o maior percentual foi de consumidores que afirmam não buscar informações antes de realizar as compras (53,2%), contudo, 46,8% afirmam buscar informações, uma diferença de 6,4 pontos percentuais, dialogando com o comportamento de consumidores mais informados e planejados que os dados vêm demonstrando.

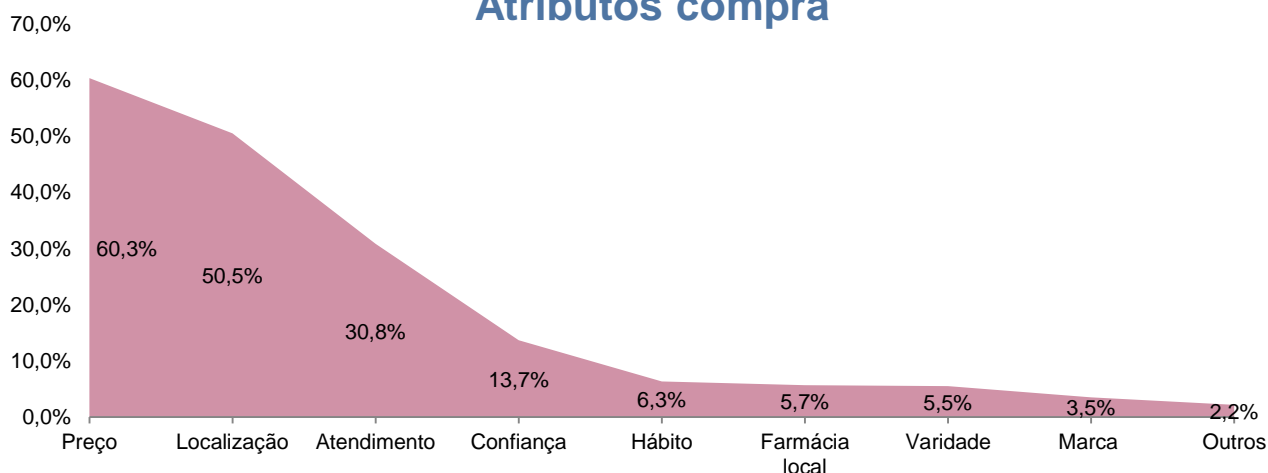
Informação compra



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A exemplo das compras em outros segmentos, os consumidores antes de realizar compras em farmácias e drogarias levam em conta atributos que consideram importantes. No caso de compras de farmácias e drogarias, o preço foi o principal atributo levado em consideração (60,3%), isso pode estar relacionado ao fato dos produtos vendidos nesses estabelecimentos possuírem um alto valor agregado. Além do preço, a localização do estabelecimento é um importante atributo (50,5%), bem como o atendimento (30,8%).

Atributos compra



Nota: respostas múltiplas, percentual total superior a 100%.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Situações de compras em farmácias e drogarias

Além destas questões, para compreender de forma mais apurada o tema sobre decisão de compras, a pesquisa lançou mão de um conjunto de questões sobre situações de compra em farmácias e drogarias, utilizando escalas sobre a frequência, onde o entrevistado dizia com que frequência determinada situação ocorria. A frequência utilizada foi: nunca, poucas vezes, nem poucas e nem muitas, muitas vezes e sempre. Três situações foram elencadas: compra de apenas itens planejados; compra de produtos em exposição e compra de produtos enquanto aguarda atendimento no caixa.

Frequência situações de compras em farmácias e/ou drogarias						
Situação	Frequência					Total
	Nunca	Poucas vezes	Nem poucas e nem muitas vezes	Muitas vezes	Sempre	
Sei exatamente o que comprar e compro somente o que planejei.	4,7%	10,3%	8,8%	22,7%	53,5%	100%
Decido comprar algo que não havia planejado motivado pela variedade de produtos em exposição na farmácia.	36,0%	36,3%	10,5%	11,5%	5,7%	100%
Decido comprar algo que não havia planejado enquanto espero para ser atendido no caixa.	55,0%	27,2%	6,7%	8,3%	2,8%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Analisando as três questões em conjunto é possível observar que compras em farmácias e drogarias costumam ser planejadas. Isso é notável devido a coerência das respostas, onde quase 80% afirmam comprar exatamente o que planejaram, ao mesmo tempo em que nas situações de compras por impulso, os percentuais de nunca e poucas vezes os percentuais são superiores a 70% (72,3% em compras de produtos em exposição e 82,2% compras em espera).

Traçando um cruzamento de dados entre a idade média e a frequência das situações de compra de produtos em exposição e em espera no caixa, observa-se que consumidores com menor idade média estão mais propensos a compras por impulso enquanto esperam para serem atendidos nos caixas, os mais jovens também são mais influenciados pela variedade de produtos em exposição, como é possível observar na tabela que segue.

Média de idade em relação à frequência que a situação de compra ocorre						
Frequência	Decido comprar algo que não havia planejado motivado pela variedade de produtos em exposição na farmácia.			Decido comprar algo que não havia planejado enquanto espero para ser atendido no caixa.		
	Média de idade	Menor idade	Maior idade	Média de idade	Menor idade	Maior idade
Nunca	43,69	18	82	43,29	18	82
Poucas vezes	38,75	18	85	37,27	18	85
Nem poucas e nem muitas vezes	41,02	18	70	43,65	21	72
Muitas vezes	39,46	18	73	36,66	18	73
Sempre	39,29	23	60	34,53	23	47

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Outra tendência observada quando analisados os dados sobre situações de compra é a de que consumidores que residem com filhos e/ou dependentes com até 18 anos parecem mais propensos a compras por impulso, com 17,2% afirmando que nunca ou poucas vezes compra apenas o planejado.

Consumidores com filhos em relação à frequência da situação compra planejada						
Filhos/dependentes	Sei exatamente o que comprar e compro somente o que planejei.					
	Nunca	Poucas vezes	Nem poucas e nem muitas vezes	Muitas vezes	Sempre	Total
Sim	5,1%	12,1%	8,9%	17,5%	56,5%	100%
Não	4,2%	8,4%	8,8%	28,4%	50,2%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa aponta para hábitos de consumo em farmácias e drogarias com realização de compras mais pensadas e menos por impulso. Mesmo os consumidores alegando que realizam compras de produtos secundários (54,7%) há equilíbrio com os que só compram os produtos planejados. Além disso, na bateria de questões que exploram situações de compras por impulso, os consumidores apontaram que não possuem o hábito de realizá-las.

Outra consideração importante que a pesquisa aponta é a relevância da idade para a determinação dos hábitos de compra em farmácias e drogarias.