



Estudos
ESPECIAIS
SBVC

Realização:



Parceria:



34% dos entrevistados visitam farmácias e drogarias pelo menos uma vez por semana.

Para 41% dos consumidores: Farmácias e Drogarias são seu principal canal de compra para Artigos de perfumaria.

Jornada de Compra do Consumidor Omnichannel **FARMÁCIAS e DROGARIAS**

Novembro de 2023

JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR

1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Destaques

4. Perfil de amostra

5. Resultados



De acordo com o “Ranking 300 Maiores Empresas do Varejo Brasileiro 2023 – SBVC”: o setor de Drogarias e Perfumarias conta com 21 varejistas, que somaram um faturamento bruto de R\$ 129,6 bilhões, o equivalente a 12,4% das vendas das 300 maiores empresas.



O número de Farmácias e Drogarias no Brasil passa de 92mil. Com uma participação significativa de 10,2% do mercado total, as redes associadas à Abrafarma têm um papel crucial, somando quase 50% do faturamento do segmento.

JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR

1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Destaques

4. Perfil de amostra

5. Resultados



2. Objetivo e Método

Este estudo teve como objetivo entender a jornada de compra do consumidor brasileiro em Farmácias e Drogarias. Trata-se de uma leitura das compras tanto no varejo físico quanto no *online*. O Estudo abordou os seguintes aspectos da jornada de compra:

- ▶ **Hábitos de compra**
- ▶ **Pesquisa de produtos**
- ▶ **Intenção de compras**
- ▶ **Motivos e frequência de compra**



MÉTODO DE PESQUISA

MÉTODO

Pesquisa quantitativa de opinião

Painel *online*

Amostra

706 entrevistas

Margem de erro (95% nível de confiança)

3,76 p.p.

Data de realização da pesquisa

29 de setembro a 06 de outubro de 2023

**Consumidores que costumam fazer compras
de Medicamentos e artigos de perfumaria**



JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR

1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Destaques

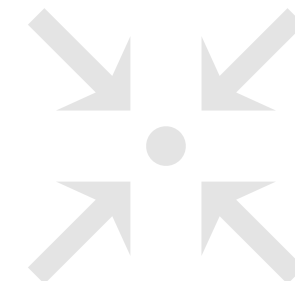
4. Perfil de amostra

5. Resultados



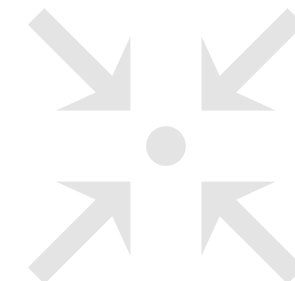
3. Destaques

- ▶ **93% dos entrevistados costumam pesquisar antes de comprar medicamentos e/ou artigos de perfumaria; 41% das pesquisas são feitas em sites de busca, seguido por 24% no próprio site da loja física, 12% vai às lojas físicas.**
- ▶ **92% fazem compras de artigos de perfumaria (compras de reposição). Ainda assim, 27% preferem ir à loja que precisam, mas em um local que tenha outras opções de lojas (shopping centers, ruas de comércio, galerias etc.);**
- ▶ **Quando a compra de artigos de perfumaria é feita por impulso (8%), o principal gatilho são as promoções (57%);**
- ▶ **92% dos consumidores afirmam comprar mensalmente em farmácias e drogarias.**



3. Destaques

- ▶ **Principal plataforma utilizada para fazer as compras *online* de artigos de perfumaria são sites de Farmácias/ Drogarias (47%). Em seguida, Marketplaces possui próxima relevância (39%). Em terceiro, “Sites de venda de produtos de beleza” (37%) também é uma das formas mais utilizadas pelos consumidores.**
- ▶ **Dentro da categoria de artigos de perfumaria, os principais produtos adquiridos na loja *online* e na loja física de Farmácias e Drogarias são: “Itens de higiene pessoal” (64% e 73%, respectivamente) e Cosméticos para o cabelo (58% e 53%, respectivamente).**
- ▶ **A forma de pagamento é semelhante tanto nas lojas físicas quanto no *online*: cartão de crédito (49% e 60%) é o meio mais utilizado. PIX tem presença de 25% no *online* e 16% nas lojas físicas.**
- ▶ **57% dos consumidores costumam responder às pesquisas de satisfação enviada pelo site/ aplicativo que comprou.**



JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR

1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Destaques

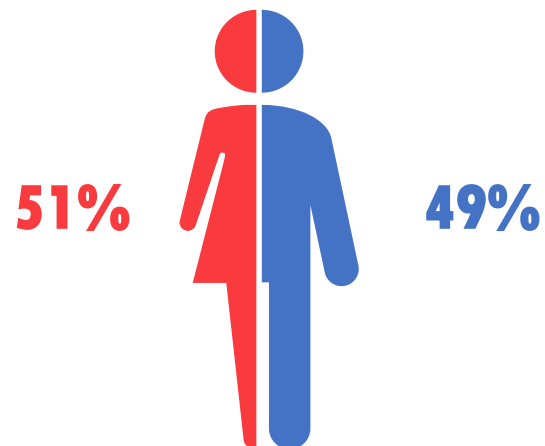
4. Perfil de amostra

5. Resultados

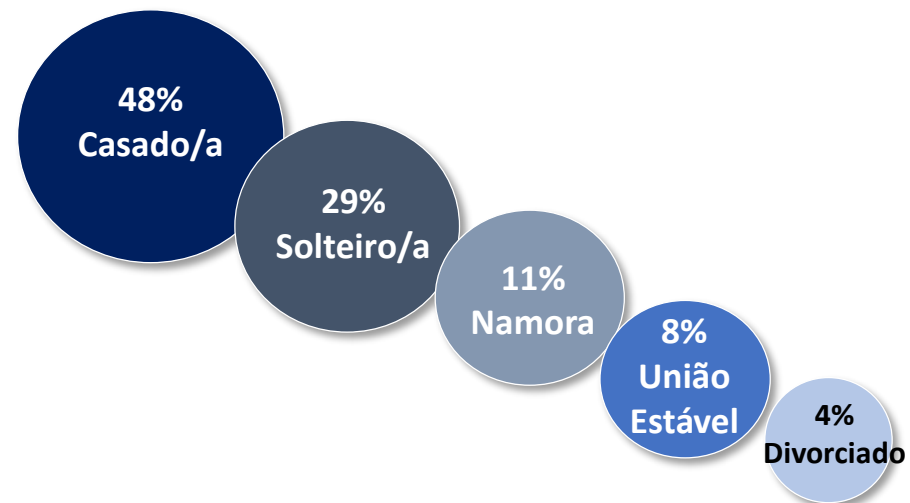


4. Perfil de amostra

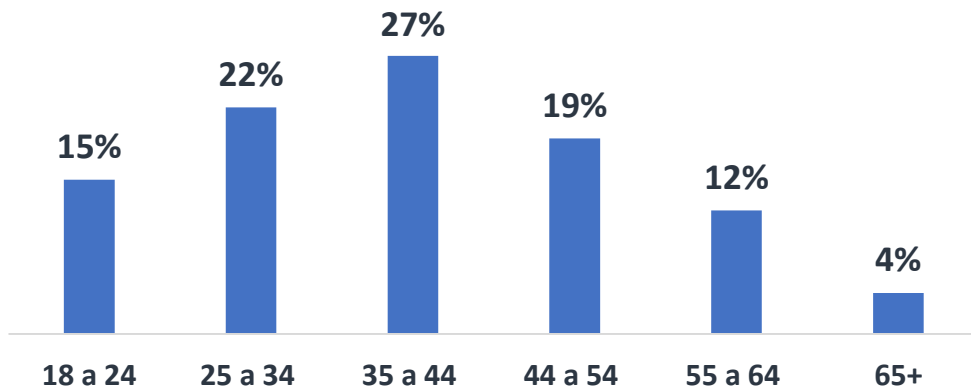
Sexo



Estado Civil



Faixa Etária (anos)



53% possuem filho(s) / enteado(s) que moram na mesma casa.

Base de respondentes com filho: 376



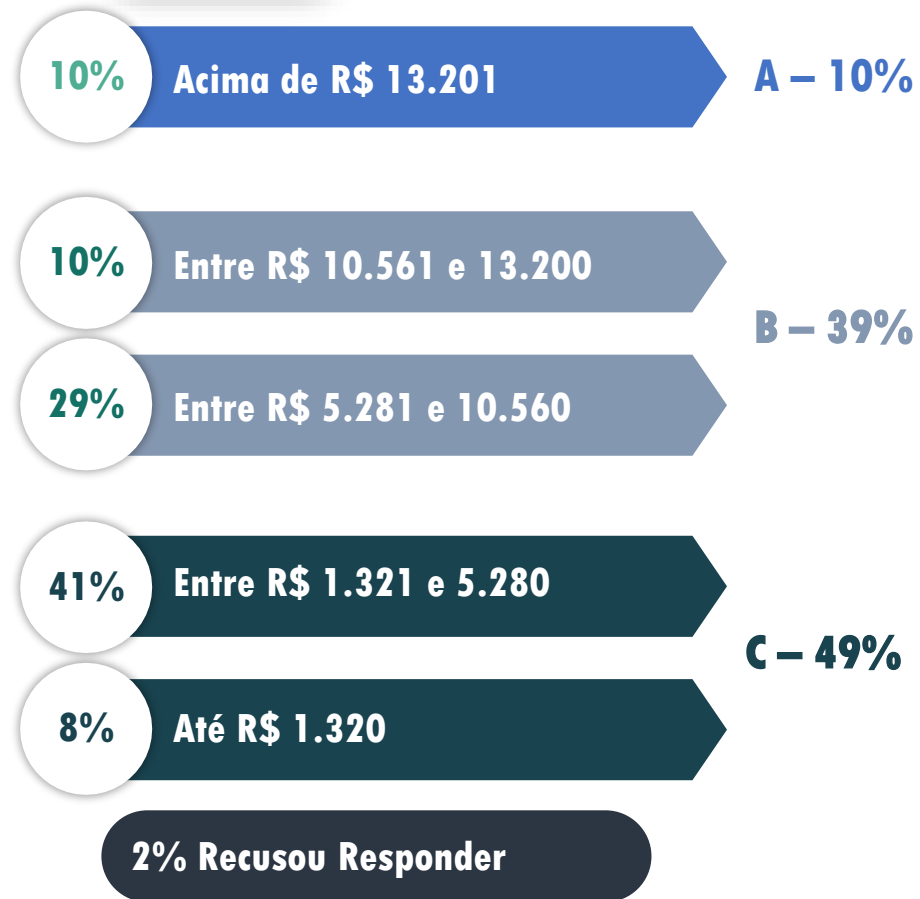
Mora com:
59% Companheiro/a
42% Filhos
24% Pais
11% Sozinho
2% Amigos

4. Perfil de amostra

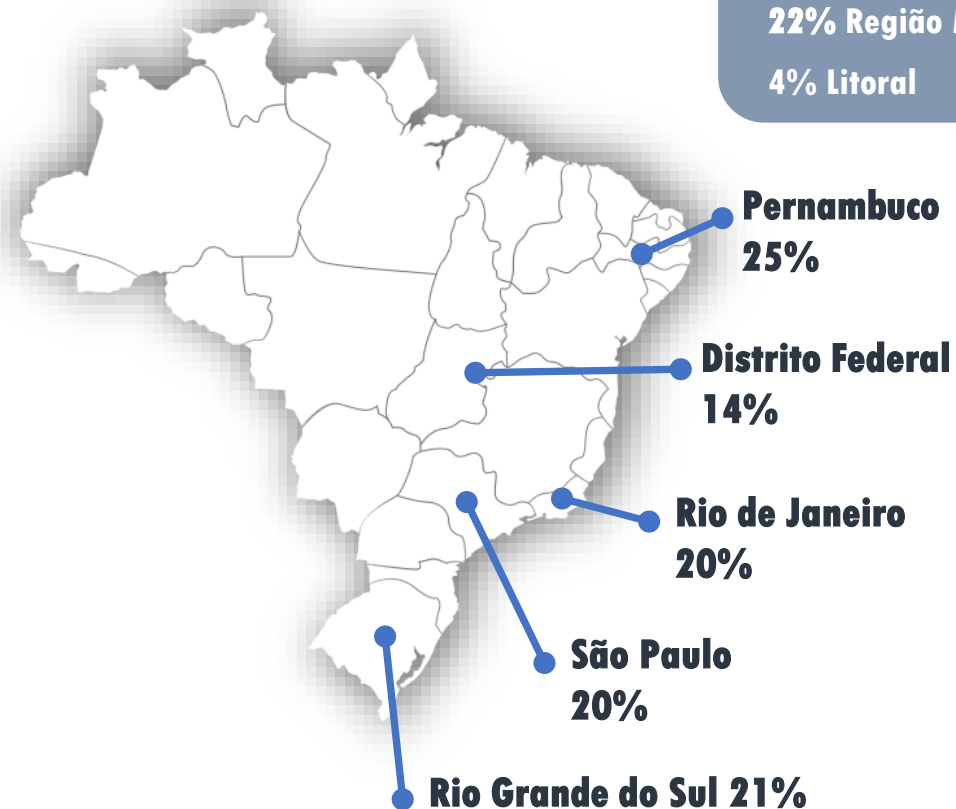
Renda: 84% possuem renda remunerada.

72% dos que não possuem renda, estão procurando emprego. 53% são empregados com carteira assinada.

Classes



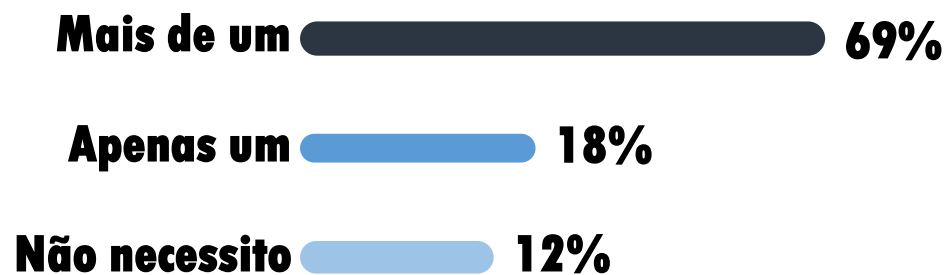
UF de Residência



MEDICAMENTOS MENSAIS

Maioria necessita de mais um medicamento por mês.

Qual a quantidade de medicamentos você necessita por mês?



JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR

1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Destaques

4. Perfil de amostra

5. Resultados



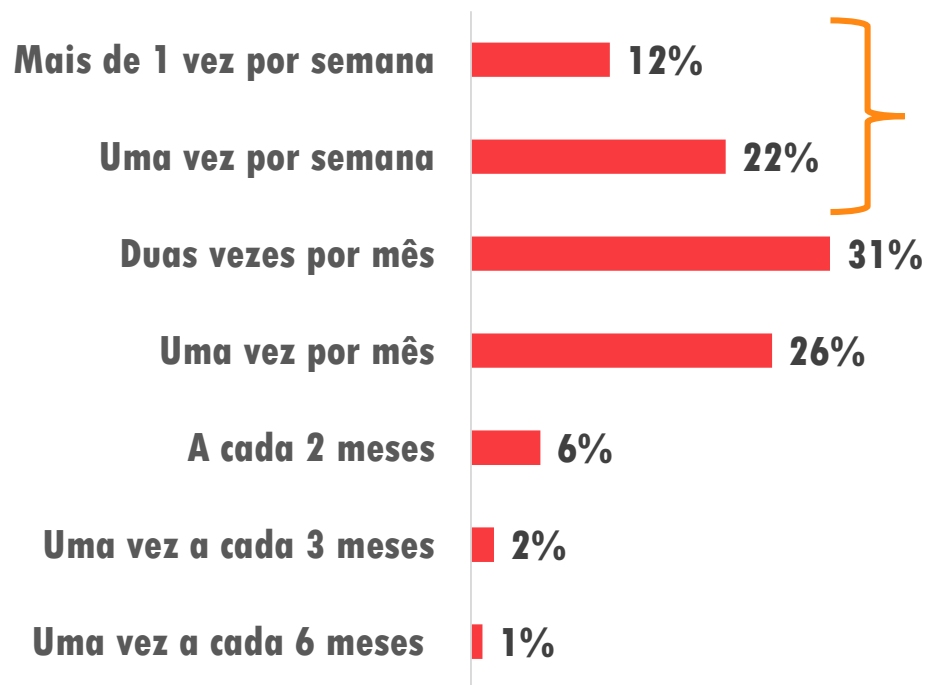
5. Resultados

- **Jornada de compra integrada on + off**
- **Jornada de compra física**
- **Jornada de compra *Online***



5. Resultados

Compras de *medicamentos e/ou artigos de perfumaria em farmácias/drogarias:*



34% dos entrevistados compram em farmácias e drogarias pelo menos uma vez por semana.

92% compram em farmácias e drogarias MENSALMENTE.

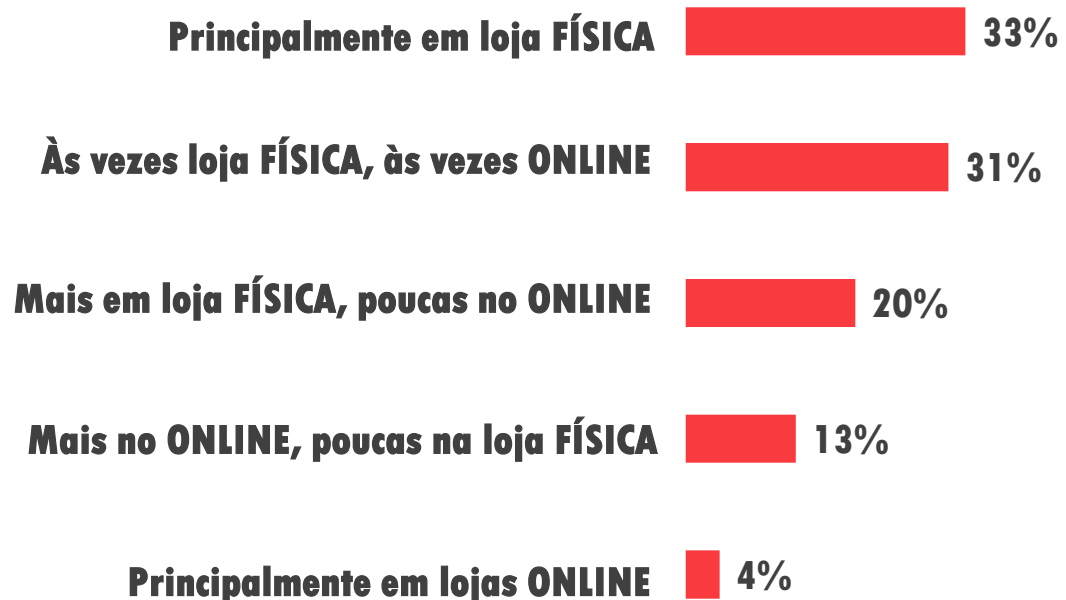


Base: 706 entrevistas

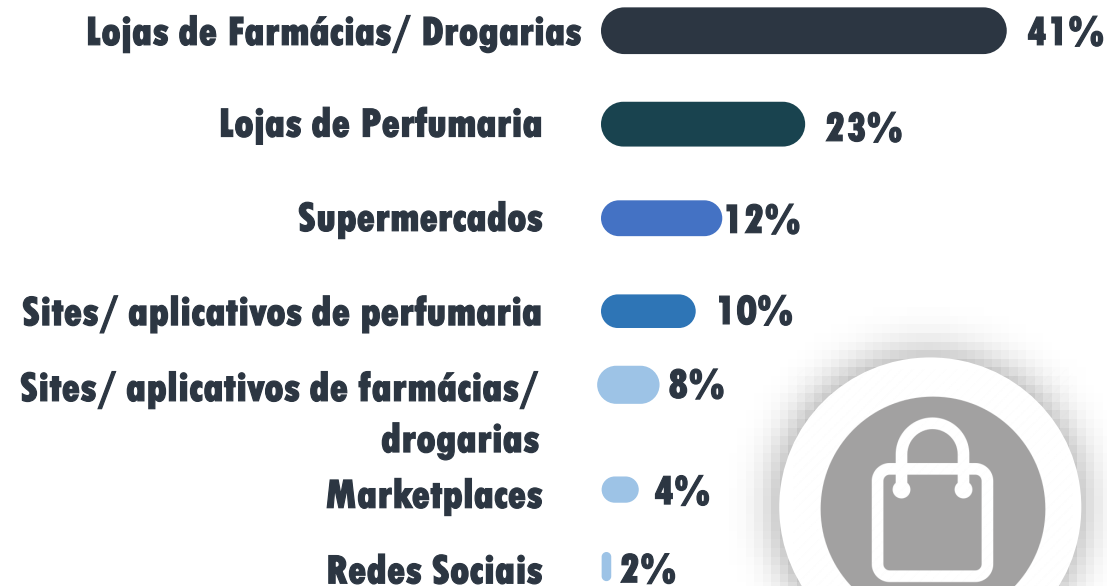
Com que frequência você costuma comprar medicamentos e/ou artigos de perfumaria em farmácias/drogarias, seja para você ou para outra pessoa?

Compra de ARTIGOS DE PERFUMARIA é mais concentrado no FÍSICO.

A COMPRA DE MEDICAMENTOS E/OU ARTIGOS DE PERFUMARIA É...



PRINCIPAL CANAL DE COMPRA DE ARTIGOS DE PERFUMARIA



Base: 706 entrevistas

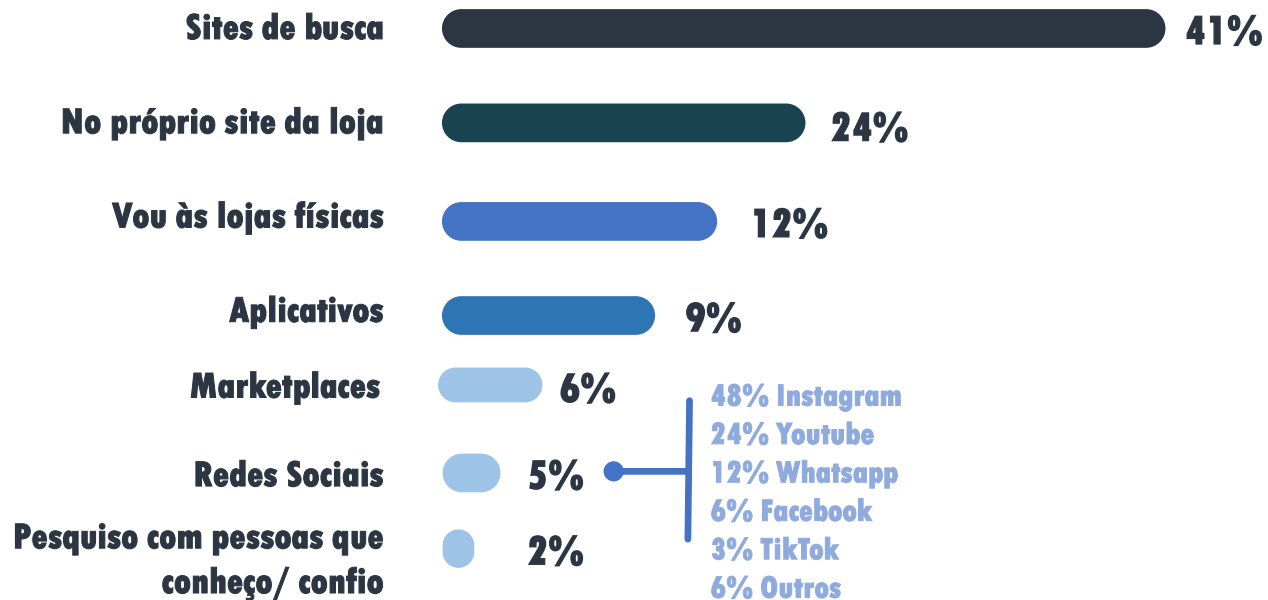
Você costuma fazer compras de medicamentos e/ou artigos de perfumaria...

E qual é o principal canal de compras de artigos de perfumaria que você costuma utilizar?

PESQUISA de compra on e off:

93% Costumam pesquisar antes de comprar Medicamentos e/ou Artigos de Perfumaria

ONDE AS PESQUISAS SÃO FEITAS?



Base: 706 entrevistas

Independente do canal onde faz as suas compras, você costuma pesquisar antes de comprar medicamentos e/ou artigos de perfumaria?

Onde é feita a MAIORIA da sua pesquisa antes de efetivar as suas compras de medicamentos e/ou artigos de perfumaria?

Qual rede social você MAIS costuma utilizar para pesquisar antes de comprar algo de medicamentos e/ou artigos de perfumaria? Base: 33

5. Resultados

A maioria das compras de Artigos de perfumaria em lojas de farmácias (física ou online) se dá de forma planejada.



REPOSIÇÃO (DE FORMA PLANEJADA)

8% por impulso (de forma não planejada)

**Quando planejada,
como costuma fazê-la?**

Base: 652

Principais características:

Confiança

Preço

Experiência

Pesquisa exatamente o que preciso e compro no site mais confiável

48%

Pesquisa exatamente o que preciso e compro no site de menor valor

45%

Vou a uma loja específica e compro o que preciso

42%

Prefiro ir à loja que preciso, mas em um local que tenham mais lojas (shopping center; rua de comércio, galeria etc.)

27

Base: 706

Quando você faz compras de artigos de perfumaria em farmácias/ drogarias físicas ou online, diria que, em sua MAIORIA, essas compras são:

Quando essa compra de artigos de perfumaria é feita para reposição ou ocasião específica, de que forma você costuma fazê-la? Você pode citar mais de uma opção de resposta!

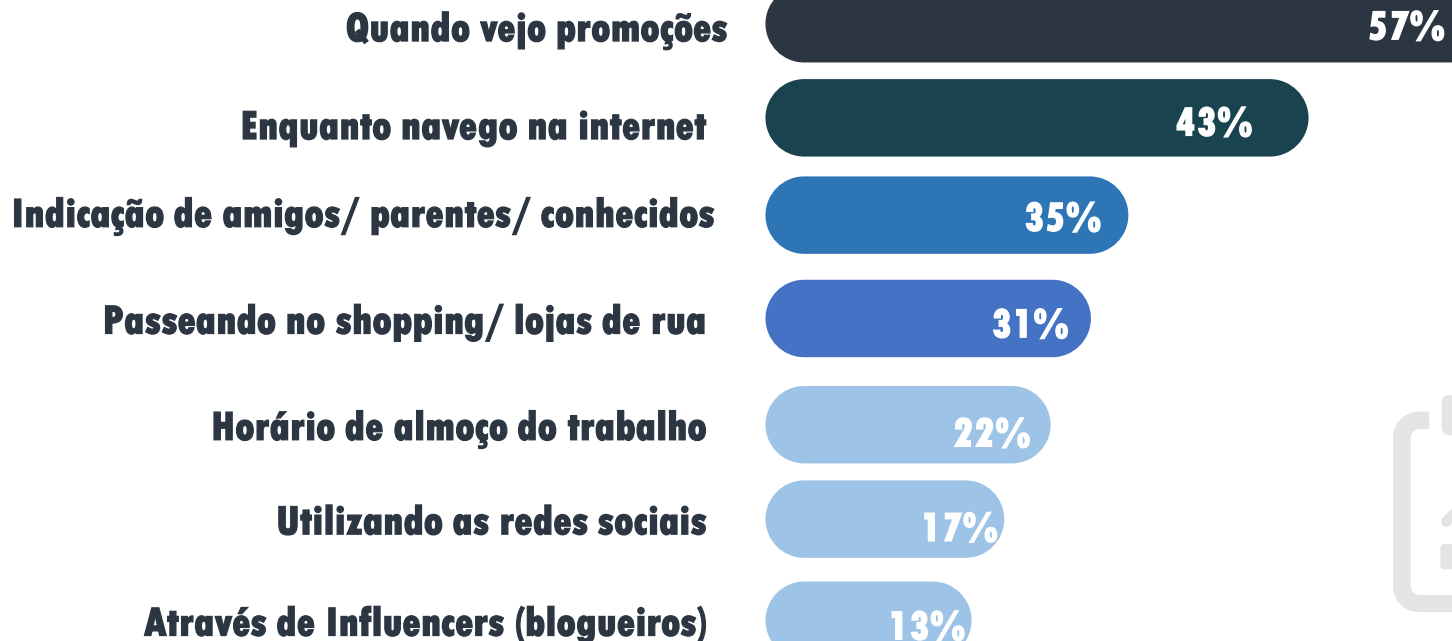
As **PROMOÇÕES** são o principal gatilho para compras de impulso.



COMPRA POR IMPULSO (DE FORMA NÃO PLANEJADA)

Quando **por impulso**,
como costuma fazê-la?

Base: 54



Base: 706

Quando você faz compras de artigos de perfumaria em farmácias/ drogarias físicas ou online, diria que, em sua **MAIORIA**, essas compras são:

Quando essa compra de artigos de perfumaria é por impulso, você costuma fazê-la em qual(ais) momento(s)? Você pode citar mais de uma opção de resposta!

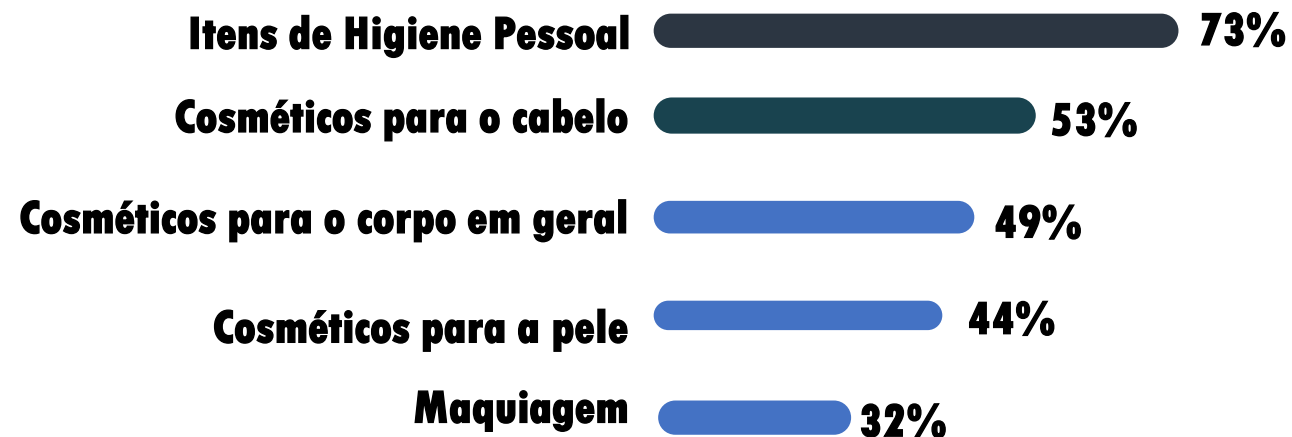
5. Resultados

- **Jornada de compra integrada on + off**
- **Jornada de compra física**
- **Jornada de compra *Online***



ITENS DE HIGIENE PESSOAL estão mais presentes nas compras de lojas FÍSICAS de farmácias/ drogarias.

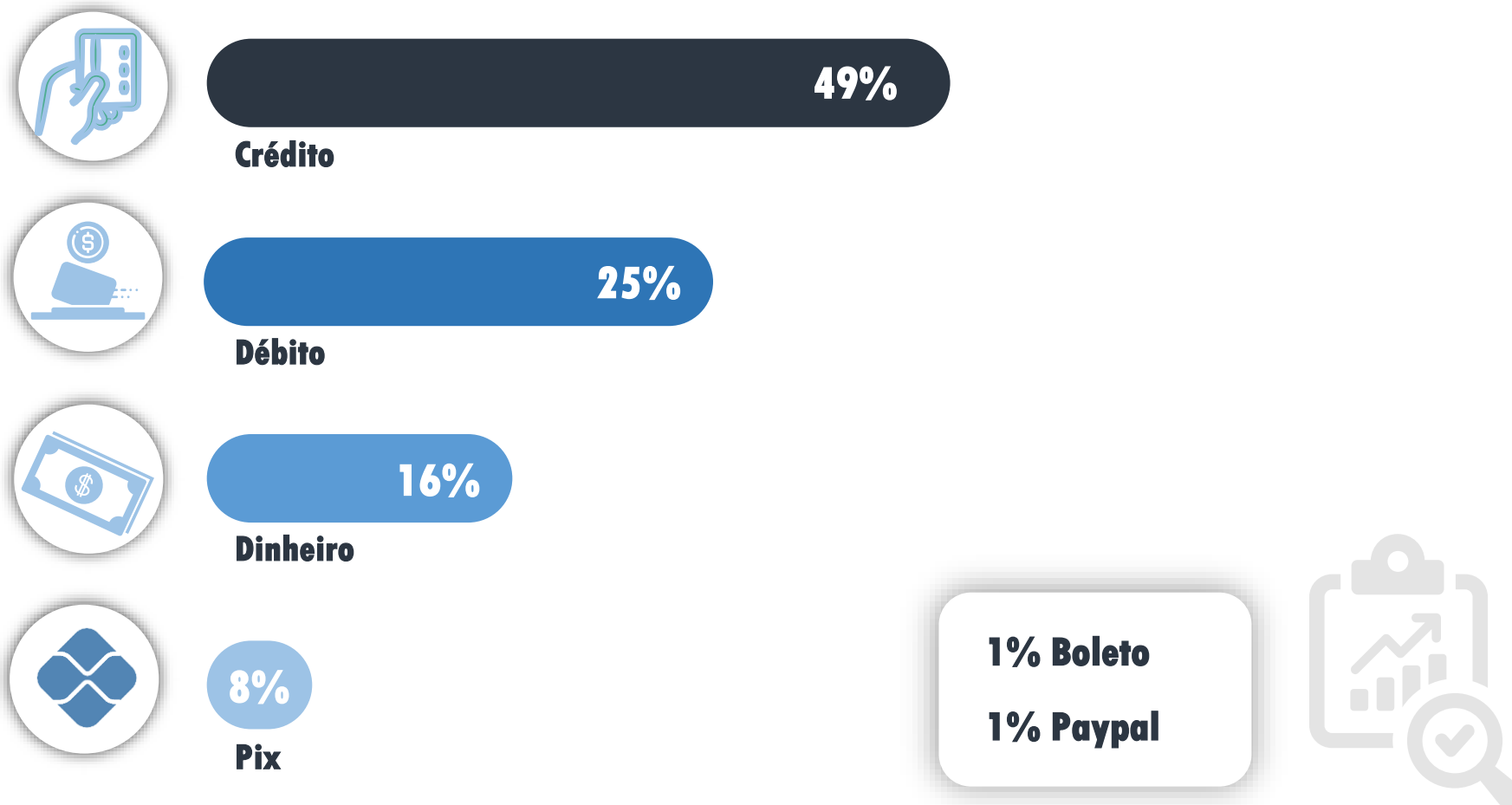
Qual(is) artigos de perfumaria você costuma COMPRAR na LOJA FÍSICA?



1% Só compra online.

5. Resultados

O cartão de crédito é o meio de pagamento mais usado, seguido do débito, em compras na loja física de farmácias/ drogarias.



Base: 706

E, qual é o meio de pagamento mais utilizado quando você faz compras de medicamentos e/ou artigos de perfumaria em farmácias/ drogarias (LOJAS FÍSICAS)

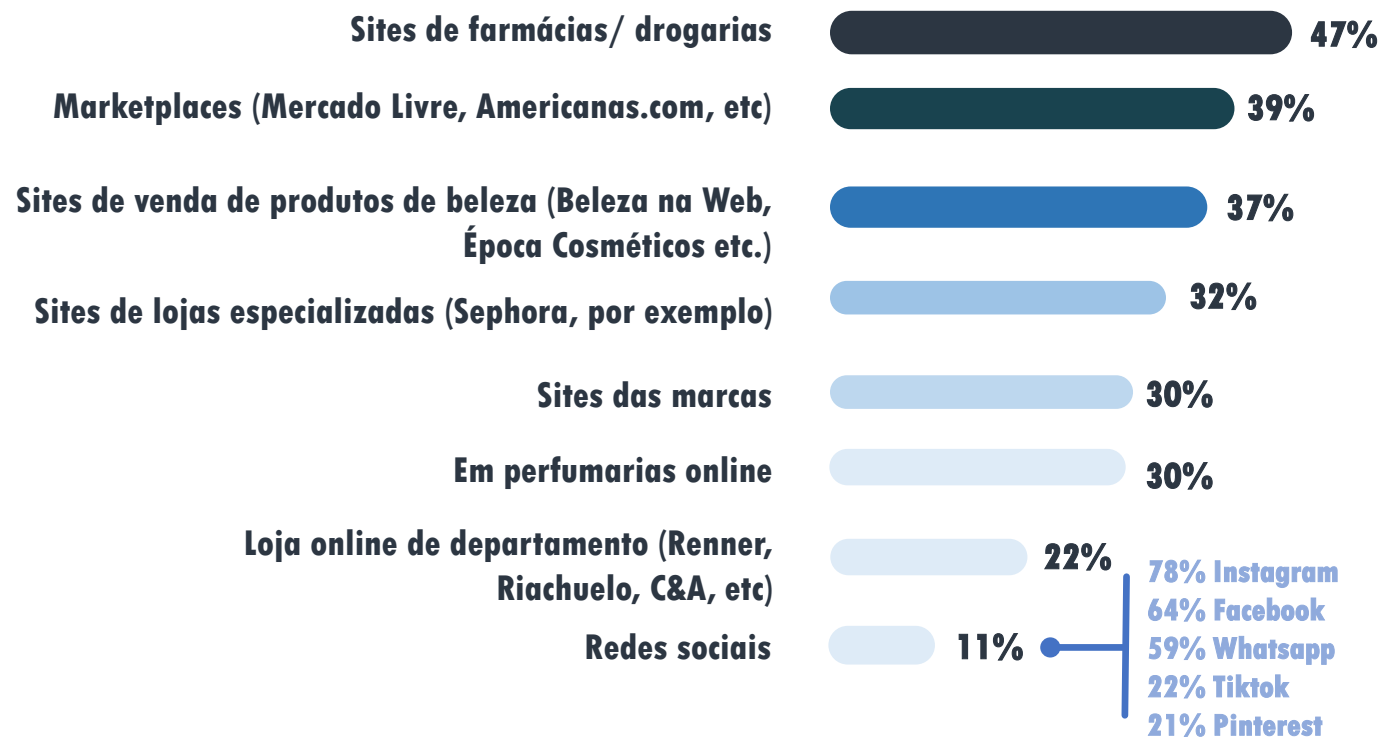
5. Resultados

- Jornada de compra integrada on + off
- Jornada de compra física
- Jornada de compra ***Online***



Sites de farmácias/ drogarias são as plataformas mais utilizadas em compras *online* de Artigos de perfumaria.

Plataformas utilizadas para compras *online* de Artigos de Perfumaria:



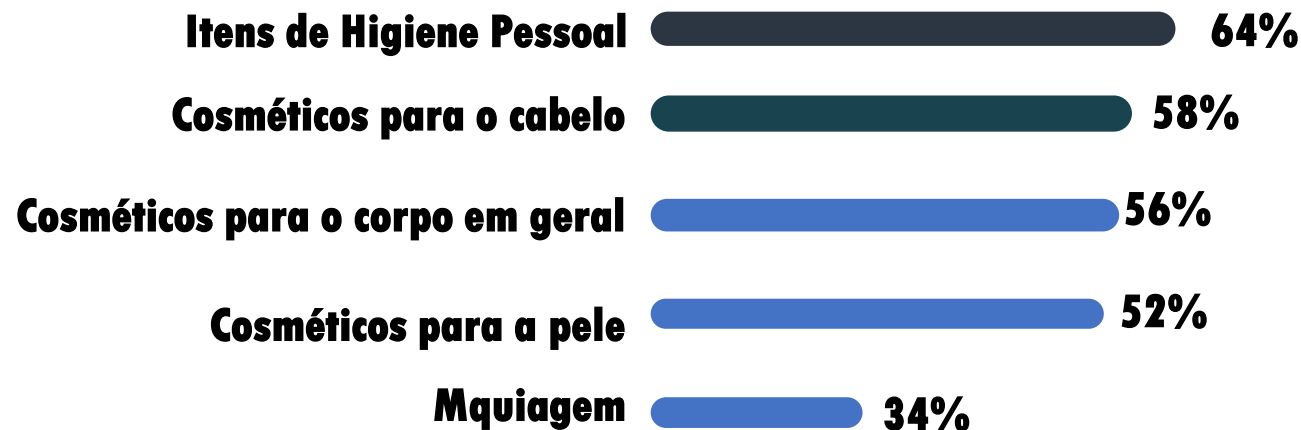
Base: 706

Onde você costuma fazer as suas COMPRAS ONLINE DE artigos de perfumaria?

E, em quais redes sociais você costuma fazer suas COMPRAS ONLINE DE artigos de perfumaria? Base: 78

ITENS DE HIGIENE PESSOAL estão mais presentes nas compras de lojas de farmácias/ drogarias **ONLINE**.

Qual(is) artigos de perfumaria você costuma **COMPRAR** online?



4% Só compra em loja física.

5. Resultados

O cartão de crédito é o meio de pagamento mais usado, seguido de Pix, em compras na loja *online* de farmácias/ drogarias.



60%

Crédito



25%

Pix



10%

Débito



3%

Boleto

1% Paypal

1% Transferencia



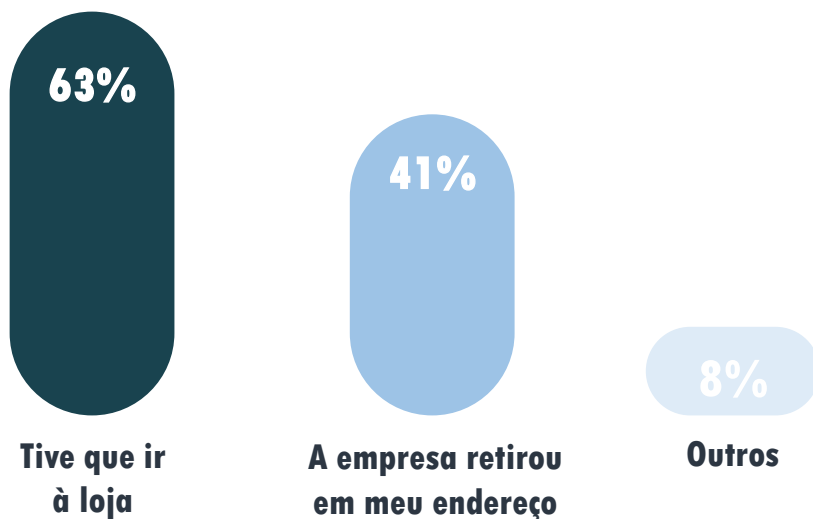
5. Resultados

Maioria está satisfeita com os procedimentos de troca após compras *online* de farmácias/ drogarias.

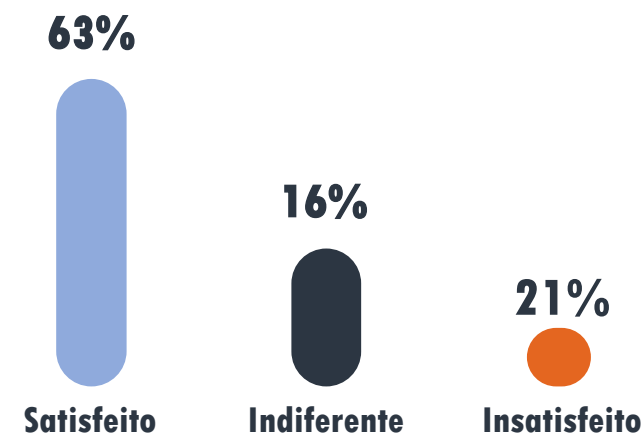
Precisou trocar
algum produto?

Sim
26%

Como foi feita a troca? Base: 182



Está satisfeito com a troca?



Base: 706

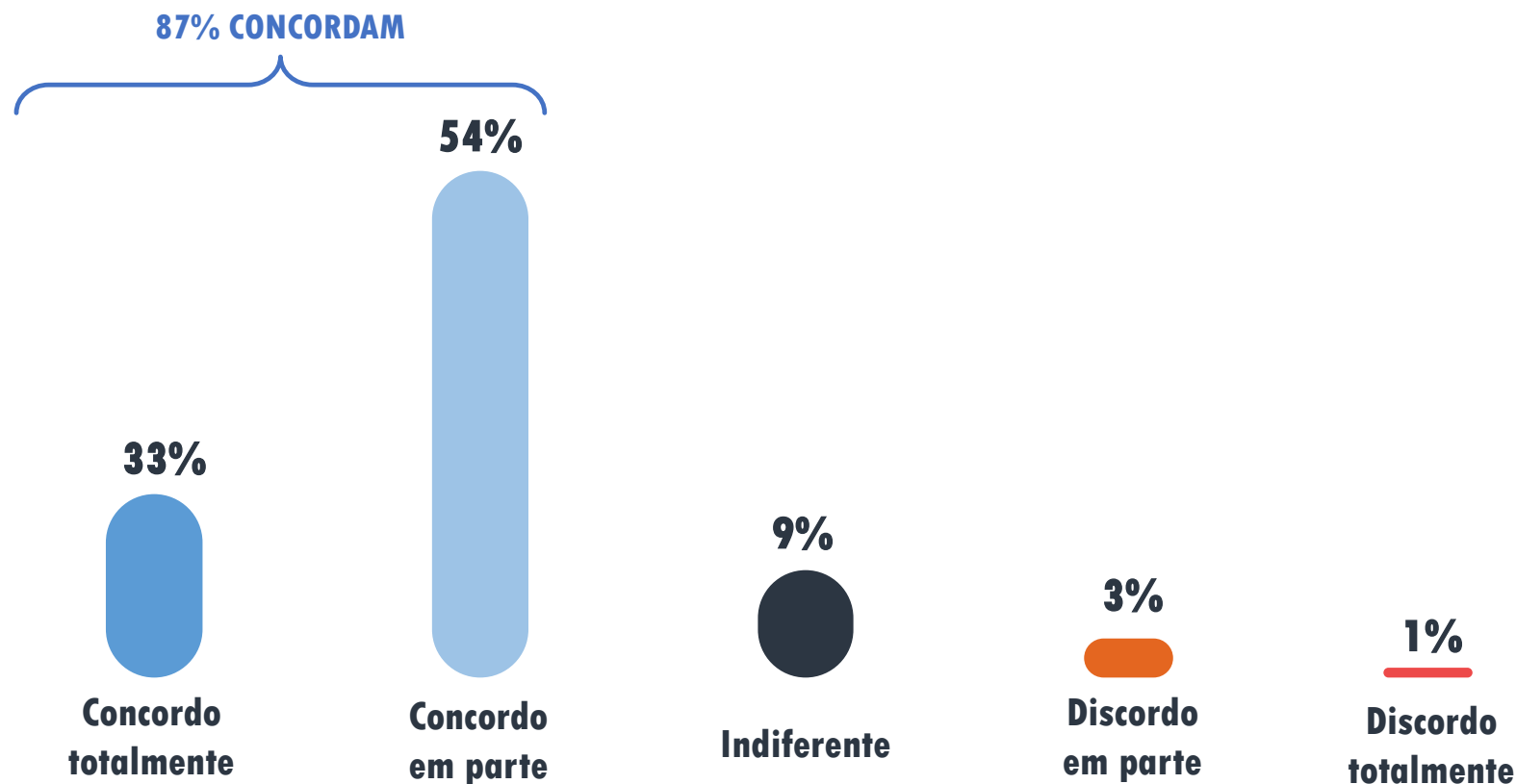
Após o recebimento do pedido da compra online de medicamentos e artigos de perfumaria, em farmácias/drogarias, alguma vez você precisou trocar algum produto?

O quanto você ficou satisfeito(a) ou insatisfeito(a) com a troca do produto que comprou online em farmácias/drogarias?

5. Resultados

Consumidores estão contentes com as compras de farmácias/ drogarias em Lojas *ONLINE*.

“Estou contente com a qualidade no geral das minhas compras de medicamentos e/ou artigos de perfumaria que eu faço online/ pela internet/app”



Base: 706

O quanto você concorda ou discorda com a frase abaixo? “Estou contente com a qualidade no geral das minhas compras de medicamentos e/ou artigos de perfumaria que eu faço online/ pela internet/app”?

Consumidores costumam responder pesquisa de satisfação após a compra de medicamentos e/ou artigos de perfumaria.

Você costuma responder pesquisa de satisfação enviada pelo site/ aplicativo que comprou:

Sim, costumo responder às pesquisas  **57%**

Às vezes sim, às vezes não  **31%**

Não, não costumo responder às pesquisas  **13%**



Jornada de compra do consumidor omnichannel

Foco em FARMÁCIAS/ DROGARIAS



As compras de MEDICAMENTOS E ARTIGOS DE PERFUMARIA fazem parte do consumo *online* do brasileiro, facilitam sua rotina e trazem conveniência e qualidade

O consumidor pesquisa em diversos canais de comunicação. A empresa que estiver em todos eles terá mais relevância na jornada de compra omnichannel.

É um mercado de oportunidades!

Ficha Técnica



Realização SBVC:

Eduardo Terra – Diretor-Presidente da SBVC e sócio da BTR Educação e Consultoria

Fernanda Besnosoff – Coordenadora de Pesquisas e Estudos da SBVC

Renato Müller – Co-Fundador da Käfer Content Studio e Jornalista especializado em varejo

Diretoria SBVC:

Eduardo Terra – Diretor-Presidente da SBVC e sócio da BTR Educação e Consultoria

Alberto Serrentino – Vice-Presidente e Conselheiro Deliberativo da SBVC e Fundador da Varese Retail

Hélio Biagi – Presidente do Conselho Deliberativo da SBVC, Sócio da BTR Educação e Consultoria e Co-Fundador do OasisLab

Ronald Nossig – Vice-Presidente e Conselheiro Deliberativo da SBVC e Co-Fundador do OasisLab

Maria Odete Alves – Gerente Executiva da SBVC

Parceria:

Graziela Sueiro – Gerente de Atendimento de Planejamento no QualiBest

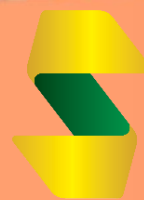


Fundada em 2014, a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) é uma organização sem fins lucrativos, aberta, multissetorial e com atuação complementar às demais entidades de classe do varejo. Sua missão é contribuir para o aumento da competitividade do varejo, por meio de conteúdos e estudos de mercado, promovendo networking entre executivos do varejo de todos os segmentos. A entidade tem como objetivo defender os interesses do segmento através do fornecimento de estudos e pesquisas. A SBVC é sustentada por quatro pilares fundamentais: conteúdo, relacionamento, responsabilidade social e apoio técnico. Para saber mais, acesse: www.sbvc.com.br



Desde sua fundação em 2000, o QualiBest inova nas técnicas e metodologias de captação e análise de dados, sempre com foco em acompanhar as mudanças de comportamento das pessoas e entender melhor seus hábitos, relações e desejos. Primeiro instituto de pesquisas *online* do Brasil realiza, por meio de seu painel de respondentes e outras diversas fontes de dados, estudos Ad Hoc, Quantitativos e Qualitativos, Para saber mais, acesse:

www.institutoqualibest.com.br



SBVC
Sociedade Brasileira
de Varejo e Consumo



qualibest

Obrigado!