

SHOPPER REPORT

COMPORTEAMENTO DE CONSUMO NO VAREJO FARMACÊUTICO



bnext

COMO O CONSUMIDOR FARMA SE COMPORTOU NO 1º TRIMESTRE DE 2024?

Uma fonte de dados comparativos para servir como guia na análise dos indicadores de seus clientes.

17 ANOS DE CIÊNCIA DO CONSUMO NO VAREJO BRASILEIRO

CRM E ATIVAÇÃO DE SHOPPERS | AUTOMAÇÃO PROMOCIONAL | INTELIGÊNCIA DE MERCADO

O Brasil possui **73 milhões** de domicílios

37 MILHÕES SÃO MAPEADOS PELA BNEX



MULTIPLICANDO RESULTADOS EM +300 VAREJISTAS BRASILEIROS

Varejo Farma

Farma **Ponte**

MultiDrogas
Com vocação, pelo gosto da nossa gente

Drogaria **Minas-Brasil**
vender barato é tradição

drogaria **ICUATEMI**

drogaria **Moderna**

FARMÁCIA **ECONOMIZE**

Drogarias **Farmais**

FARMÁCIA **nacional**

Varejo Alimentar

Sm
Supermarket

Roldão
ATACADISTA

SUPERMERCADOS **BH**

ASSAÍ
ATACADISTA

JÁU SERVE
SUPERMERCADOS

D'Avó

ANGELONI

EPA

enxuto

TriMais
SUPERMERCADOS

STOCK
ATACADISTA

Good Bom

lopes
supermercados

NAGUMO
SUPERMERCADOS

giassi
SUPERMERCADOS

REDE **TOP**
SUPERMERCADOS

GRUPO **BARCELOS**
desde 1982

PORECATU
SUPERMERCADOS

Bigmart

LAVAGNOLI
SUPERMERCADOS
Luzada de menor preço

veran
CIERREDEMANA

RedeSol
ALFREDO ARTINES

UMI
SUPERMERCADOS

ARCO-MIX

RAIZ
supermercado

BRAMIL
SUPERMERCADOS
Sempre Presente em Você!

RANCHO BOM
SUPERMERCADOS

ETRELA
SUPERMERCADOS

VERONA
SUPERMERCADOS

AVENIDA
SUPERMERCADOS

ULIANI
SUPERMERCADOS

BARATÃO
SUPERMERCADOS

HIPPO

Outros Segmentos

telhanorte

PERNAMBUCANAS

Bob's

Cosméticos

Profarmácia **sumirê**
Luz e Saúde

CRISTAL
PERFUMARIA E COSMÉTICOS

Livia
cosméticos

ÍNDICE DO ESTUDO

■ Como foi o 1º trimestre 2024?

Pág 4

■ IFEV/ Evolução Mensal

Pág 5

■ Perfil dos Shoppers

Pág 7

■ Reajuste Anual

Pág 9

■ Conclusão 1º trimestre 2024

Pág 11

■ Papo com o Especialista

Pág 14

SHOPPER REPORT - 1º TRIMESTRE 2024

Comportamento de Consumo no Varejo Farmacêutico Brasileiro

O varejo farmacêutico brasileiro tem muitos desafios e oportunidades em função da profunda transformação demográfica que o Brasil está passando e de uma infinidade de fatores, que vão desde as políticas governamentais até eventos econômicos globais.

Em meio a esse cenário complexo e em constante evolução, é evidente que há uma série de respostas possíveis, mas o controle sobre esses fatores é limitado. Diante disso, torna-se essencial direcionar o foco para o elemento mais importante e tangível: o shopper.

A capacidade de estabelecer conexões mais significativas e eficazes com o consumidor não apenas impulsiona as vendas, mas

também posiciona o varejista como um agente de mudança positiva dentro desse cenário dinâmico.

Os dados contidos neste Shopper Report representam uma fonte valiosa de insights para o varejo farmacêutico brasileiro, oferecendo uma base sólida para tomadas de decisão e estratégias orientadas pelo cliente.



**FAÇA DO CONHECIMENTO
UMA FERRAMENTA
PODEROSA DE AÇÃO.**

Fernando Gibotti
CEO & Founder da Bnex

INDICADORES 2024 x 2023

GERAL

INDICADORES	JAN	FEV	MAR	1º TRIMESTRE
FATURAMENTO	2,8%	6,7%	3,0%	4,2%
QTD TICKETS	-1,3%	0,8%	-0,3%	-0,3%
TICKET MÉDIO	4,1%	5,9%	3,4%	4,5%
QTD ITENS / CESTA	-0,4%	0,0%	1,5%	0,6%
PREÇO MÉDIO	5,6%	5,0%	1,9%	4,1%

FIDELIZADOS

INDICADORES	JAN	FEV	MAR	1º TRIMESTRE
FATURAMENTO	17,1%	15,8%	11,0%	14,2%
QTD TICKETS	14,2%	11,1%	7,2%	10,6%
TICKET MÉDIO	2,5%	4,3%	3,6%	3,4%
QTD ITENS / CESTA	-1,8%	-0,2%	0,9%	-0,3%
GASTO MÉDIO	3,3%	9,0%	3,5%	5,2%
FREQUÊNCIA	0,8%	4,5%	-0,1%	1,7%
PREÇO MÉDIO	4,6%	4,5%	2,6%	3,9%

NÃO FIDELIZADOS

INDICADORES	JAN	FEV	MAR	1º TRIMESTRE
FATURAMENTO	-12,7%	-9,6%	-11,1%	-11,2%
QTD TICKETS	-12,4%	-10,3%	-8,4%	-10,5%
TICKET MÉDIO	-0,3%	0,8%	-2,9%	-0,8%
QTD ITENS / CESTA	-2,0%	-1,7%	-3,6%	-5,4%
PREÇO MÉDIO	5,0%	2,5%	-1,9%	2,3%



IFEV

ÍNDICE DE FIDELIZAÇÃO E ENGAJAMENTO DO VAREJO

O IFEV-BNEX representa, a partir da análise do ticket médio, a diferença entre engajamento de compra do cliente fidelizado vs. cliente não fidelizado no mês, e pode ser utilizado ainda como indicador de sucesso para os programas de relacionamento do varejo.

IFEV TICKET MÉDIO

MÊS	FARMA
JAN/2023	57,1%
FEV/2023	57,6%
MAR/2023	54,8%
MÉDIA 1º TRI 2023	56,5%
JAN/2024	55,6%
FEV/2024	71,8%
MAR/2024	74,0%
MÉDIA 1º TRI 2024	66,8%

EVOLUÇÃO MENSAL DOS INDICADORES

*INFORMAÇÕES DE CLIENTES FIDELIZADOS

TICKET MÉDIO

MÊS	Mês x Mês Anterior	Mês x Mês do Ano Anterior	Acumulado Mês x Mês do Ano Anterior
Jan/23	4,2%	8,6%	8,6%
Fev/23	-1,4%	3,7%	6,1%
Mar/23	3,1%	7,5%	6,6%
Jan/24	-0,6%	4,1%	4,1%
Fev/24	3,8%	5,9%	5,0%
Mar/24	-0,7%	3,4%	4,5%

GASTO MÉDIO*

MÊS	Mês x Mês Anterior	Mês x Mês do Ano Anterior	Acumulado Mês x Mês do Ano Anterior
Jan/23	-1,9%	12,7%	12,7%
Fev/23	-1,9%	5,0%	8,7%
Mar/23	9,2%	12,7%	10,1%
Jan/24	-13,4%	3,4%	3,4%
Fev/24	7,3%	9,0%	6,2%
Mar/24	2,5%	3,5%	5,2%

FATURAMENTO

MÊS	Mês x Mês Anterior	Mês x Mês do Ano Anterior	Acumulado Mês x Mês do Ano Anterior
Jan/23	-13,1%	1,4%	1,4%
Fev/23	-5,0%	4,1%	2,7%
Mar/23	30,6%	12,5%	6,3%
Jan/24	-28,0%	2,8%	2,8%
Fev/24	14,2%	6,7%	4,9%
Mar/24	11,0%	3,0%	4,2%

ITENS/CESTA*

MÊS	Mês x Mês Anterior	Mês x Mês do Ano Anterior	Acumulado Mês x Mês do Ano Anterior
Jan/23	-2,3%	-2,6%	-2,6%
Fev/23	-0,3%	-4,0%	3,3%
Mar/23	0,5%	-1,6%	-2,8%
Jan/24	-6,7%	-0,4%	-0,4%
Fev/24	5,6%	0,8%	0,2%
Mar/24	0,4%	1,5%	0,6%

FREQUÊNCIA*

MÊS	Mês x Mês Anterior	Mês x Mês do Ano Anterior	Acumulado Mês x Mês do Ano Anterior
Jan/23	-4,5%	2,0%	2,0%
Fev/23	-0,5%	1,7%	1,9%
Mar/23	6,6%	5,8%	3,2%
Jan/24	-8,3%	0,8%	0,8%
Fev/24	4,1%	4,5%	2,7%
Mar/24	2,2%	3,5%	1,7%

EVOLUÇÃO DOS INDICADORES FARMA

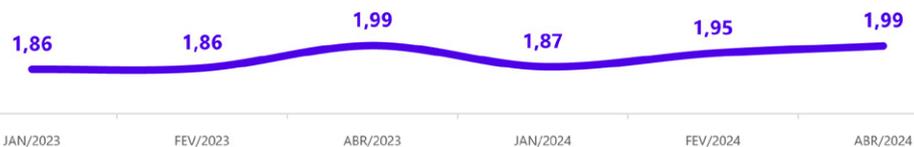
TICKET MÉDIO


 GERAL

 FIDELIZADOS

 NÃO FIDELIZADOS

FREQUÊNCIA*

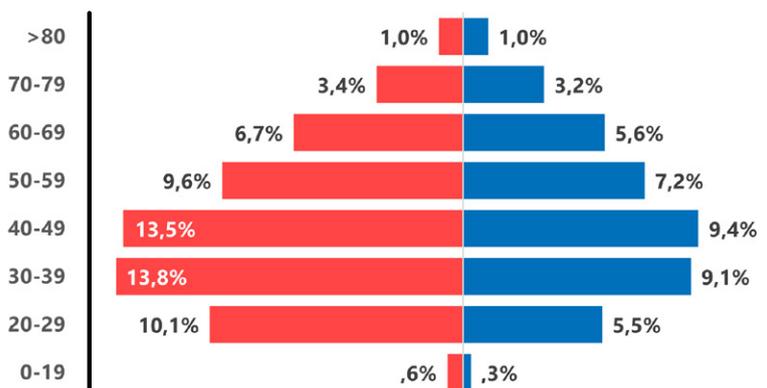

 FIDELIZADOS

GASTO MÉDIO*


 FIDELIZADOS

PERFIL DOS SHOPPERS

JANEIRO

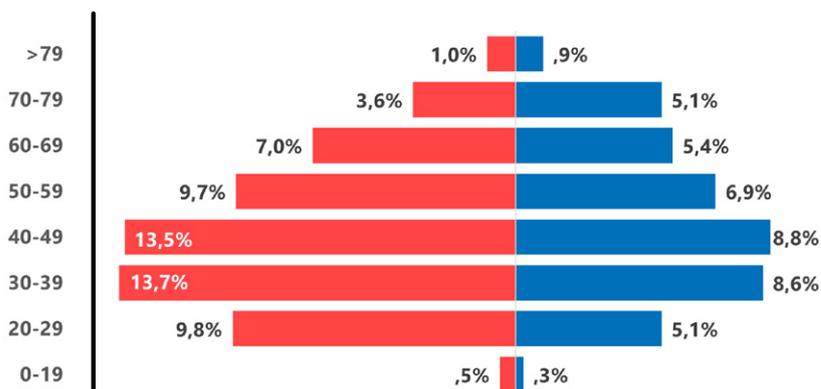


41,3%



58,7%

FEVEREIRO



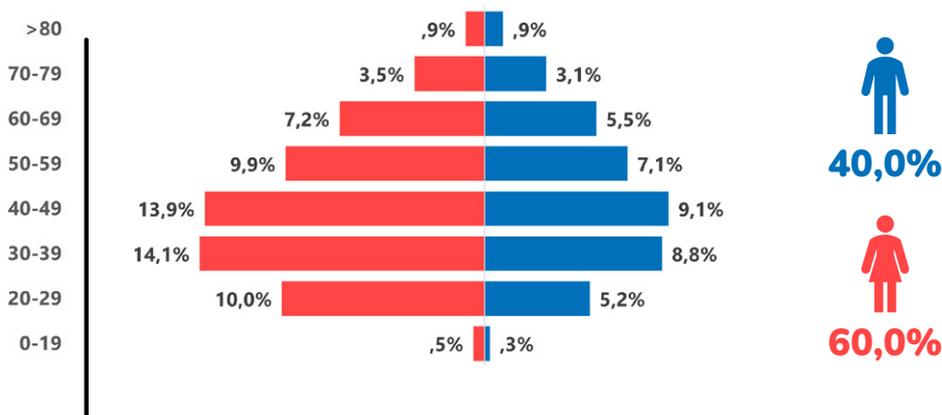
41,1%



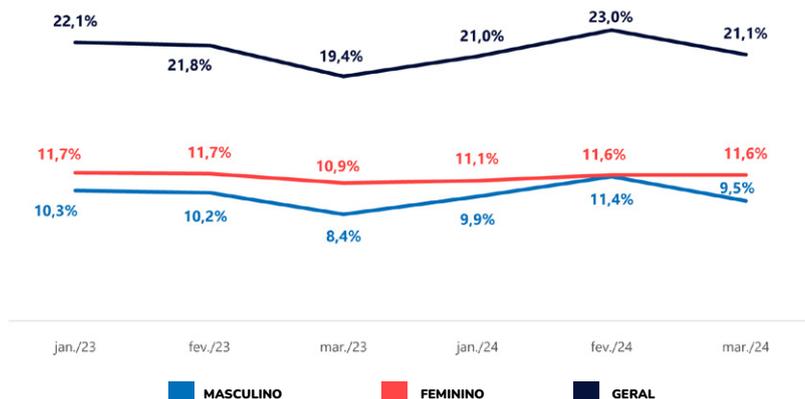
58,9%

PERFIL DOS SHOPPERS

MARÇO



VENDAS PARA O PÚBLICO ACIMA DE 60 ANOS

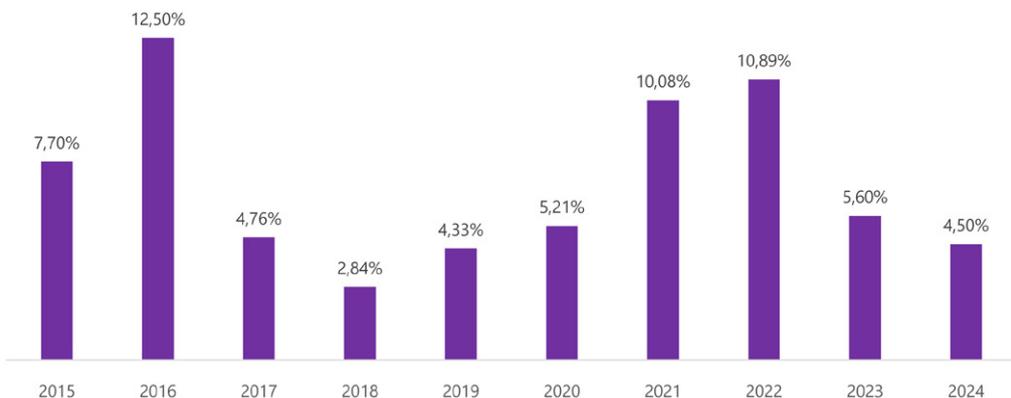


Os clientes de farmácia em sua maioria são mulheres de 30 a 49 anos.

A participação das faixas acima de 60 anos mantém o patamar acima de 20%, participação significativa quando comparada à participação desse público na população brasileira.

Censo 2022 estimativa de 15,83% da faixa acima de 60 anos na população geral, 51,48% mulheres e 48,52% homens.

REAJUSTE ANUAL DO TETO DE AUMENTO DOS PREÇOS DOS MEDICAMENTOS NOS ÚLTIMOS 10 ANOS



Referência Reajuste Anual: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/medicamentos/cmed/ajuste-anual-de-precos-de-medicamentos>



TENHA UM CALENDÁRIO PROMOCIONAL DIVERSO E PREPARADO PARA AÇÕES AVANÇADAS JUNTO À INDÚSTRIA



O Bnex Promo é uma solução completa para gestão e ativação de ações promocionais no varejo. Todo o processo promocional é automatizado, garantindo segurança na operação e maior engajamento do cliente, aumentando a base de dados e as vendas.



Pênalti Premiado



Roleta Premiada



Número da Sorte



Trinca Premiada



Cashback



Card Premiada



Raspadinha Premiada



Selo Premiada

CONCLUSÃO

O primeiro trimestre do ano é um dos mais sensíveis, por ser período pós-festas de final de ano que é o melhor para o varejo, em que as pessoas costumam gastar mais para presentear e celebrar, muitas vezes com pagamentos parcelados, o que acaba impactando no orçamento dos próximos meses e naturalmente nas compras. Outro fator que também contribui para a restrição orçamentária são os gastos extras que acontecem no início do ano, como: IPVA, IPTU e material escolar.

Apesar disso, o primeiro trimestre do varejo farmacêutico cresce 4,2% em comparação com o mesmo período do ano anterior. Janeiro é o mês com o menor crescimento entre os três primeiros meses do ano, sendo naturalmente o mais impactado para todo o varejo no Brasil pela restrição orçamentária devido ao comprometimento com despesas extras.

Fevereiro é o mês que mais contribui para o crescimento do trimestre nesse período comparativo. O carnaval de 2024, no início do mês, próximo ao período de pagamento da maioria dos brasileiros, impulsiona a economia. O feriado é uma época propícia para viagens, contribuindo para a procura de produtos como: protetores solares, repelentes,

bronzeadores, itens de cuidado para a pele em geral, energéticos, preservativos e o conhecido “kit ressaca”, composto por: sais de fruta, isotônicos, analgésicos e anti-inflamatórios.

Com o alto fluxo devido às viagens e ao período chuvoso, outra demanda que aumenta no setor é a busca por medicações e testes relacionados ao COVID, bem como doenças transmitidas pelo *Aedes aegypti*: Dengue, Zika vírus e Chikungunya.

Com o reajuste anual que acontece sempre a partir de primeiro de abril, março destaca-se pelo crescimento de itens no carrinho e crescimento mais estável na variação do preço médio, já que os shoppers aproveitam o período para comprar mais itens sempre atrelados a benefícios que resultam em menores preços por item.

O reajuste do teto para aumento no preço dos medicamentos em 2024 é de 4,5%. Apesar de ser o menor dos últimos 5 anos, é importante entender o impacto no orçamento familiar das classes de rendas menores, que representam a maior parte da população brasileira, direcionando uma procura por produtos mais baratos, como: genéricos e similares, em vez de

CONCLUSÃO

medicamentos de marca, ou por PDVs que conseguem manter os preços abaixo do teto estabelecido.

Para o próximo trimestre, a demanda nas farmácias está relacionada às estações outono/inverno, que, junto com o início de temperaturas mais frias, acontecem campanhas de vacinação contra gripe e outras doenças sazonais, aumentando a procura por medicações relacionadas ao tratamento dessas doenças, como: MIP-OTC para gripes, resfriados, febre e dor, intensificando-se em junho, quando as temperaturas costumam ter quedas significativas.

Maio, mês do dia das mães, é uma data importante para o comércio em geral, incluindo o varejo farmacêutico, trazendo a oportunidade para as farmácias promoverem produtos relacionados à saúde e bem-estar, como: dermocosméticos e produtos de higiene e beleza em geral.



Tamara Paccas
Estatístico na Bnex



Alcance novos horizontes com a Alpha7 na gestão da sua farmácia!

Otimize os processos do seu negócio utilizando o A7Pharma, o melhor software de gestão para farmácias e drogarias.

Desenvolvido em colaboração com proprietários de farmácias, nosso sistema compreende as dificuldades e desafios do varejo farmacêutico no dia-a-dia.

Confira as soluções que o A7Pharma pode te oferecer:

- ✔ Sistemas de Compras
- ✔ Financeiro Avançado
- ✔ Caderno de Ofertas
- ✔ Relatórios
- ✔ Plano de Remuneração
- ✔ CRM
- ✔ Plano de Pontos e Cashback
- ✔ Entre outras funcionalidades.



COM O A7PHARMA
VOCÊ POSSUÍ:
MODERNIDADE, EFICI-
ÊNCIA E INTEGRAÇÕES
VARIADAS. EVIDÊNCIA
DISSO É A HOMOLOGA-
ÇÃO DO SISTEMA
PELA FEBRAFAR.



Acesse o QR CODE
ao lado e entre
em contato!

comercial@a7.net.br
www.a7.net.br

IA REVOLUCIONA VAREJO E TRANSFORMA PROFISSIONAIS EM TIMES INTEIROS

A Inteligência Artificial (IA) está revolucionando o varejo farmacêutico, oferecendo soluções inovadoras que transformam operações e melhoram a experiência do cliente. No gerenciamento de estoques, a IA utiliza algoritmos para analisar padrões de compra e prever a demanda, otimizando o equilíbrio entre oferta e demanda. Isso não só previne excessos ou faltas, mas também garante a saúde financeira da farmácia.

Na automação de processos, a IA aumenta a eficiência e a precisão, reduzindo erros humanos e permitindo que os profissionais se concentrem em tarefas de maior valor, como consultas personalizadas. No gerenciamento de informações do cliente, sistemas inteligentes coletam e analisam dados, permitindo personalização no atendimento e nas ofertas, além de proporcionar insights para estratégias de marketing mais eficazes.

Chatbots e assistentes virtuais, impulsionados pela IA, estão revolucionando o atendimento ao cliente, fornecendo respostas rápidas e precisas, liberando os funcionários para interações mais complexas. A IA também é fundamental no marketing digital, criando conteúdos para redes sociais e campanhas que melhoram o engajamento e a presença online das farmácias.

Além disso, a IA está transformando a criação de materiais publicitários com ferramentas como Jasper.AI e Designs.ai. Jasper.AI pode gerar textos para blogs e scripts de vídeo quase instantaneamente, enquanto Designs.ai facilita a criação de gráficos e vídeos.

Outra ferramenta inovadora é RunwayML, que automatiza a edição de vídeo, economizando horas de trabalho manual.

Essas ferramentas generativas permitem que um responsável pelas mídias sociais faça o trabalho equivalente ao de uma pequena agência, adaptando o conteúdo às necessidades e feedback dos consumidores em tempo real. Isso é essencial em ambientes de marketing dinâmicos, onde a rapidez na adaptação é crucial.

Portanto, a IA não apenas melhora a eficiência operacional e a satisfação do cliente nas farmácias, mas também democratiza o marketing digital, permitindo que pequenas empresas e profissionais concorram com grandes organizações no espaço digital.



Fernando Foster
Head of Customer
Success Farma Bnex

*Foto criada pela IA LightX

A NOVA FRONTEIRA DO VAREJO FARMA: APPS QUE FIDELIZAM

Os aplicativos estão revolucionando a maneira como os varejistas interagem com seus shoppers, além disso, eles também estão servindo como ferramentas poderosas de fidelização, tanto por aumentarem a conveniência, com links de direcionamento para atendimento, guia para a loja mais próxima, compra online, clique e retire, quanto por enriquecerem a experiência de compra, ampliando a divulgação de ofertas através de tabloides digitais com descontos que podem ser para todos os clientes, ou descontos personalizados, oferecidos para um determinado grupo de clientes dependendo da estratégia do varejista. Isso sem falar em mecânicas promocionais como sorteios, onde um shopper pode obter alguma premiação se participar de uma determinada promoção e se tiver sorte, ou campanhas de fidelização onde o shopper poderá ser premiado apenas por ser um bom cliente e manter um comportamento constante de compras na loja.

Além disso, o App é um dos meios de ativação menos invasivos, com maior entregabilidade e com maior possibilidade de mensuração de resultados que temos hoje disponível. Se compararmos com outras formas de ativação como: E-mail, SMS e WhatsApp, o App através de Pushs e Feeds, além de ter um custo muito menor, sai na frente graças ao baixo risco de

aborrecermos o shopper, isso se dá pois quando o varejista consegue convencer um shopper de baixar o seu App ele está esperando justamente por isso, por ofertas e conteúdos adequados a seus hábitos de consumo e estilo de vida, e para isso um pequeno Push no celular que pode ser facilmente ocultado, ou Feeds que só são visualizados se o shopper entrar no App, sempre incomodarão menos do que um E-mail, ou SMS, ou WhatsApp.

Porém, como fazer um App ser bem-sucedido? Para que o varejista tenha um bom retorno, é necessário não apenas fazer com que seu shopper baixe o App, que será feito através de uma boa divulgação nas lojas e um bom alinhamento de discurso com a equipe de loja sobre suas vantagens e conteúdos, se dá também através de fazer com que o shopper mantenha o App em seu celular, e é a atualização de conteúdos do App que fará com que o shopper o mantenha e o acompanhe. E um cliente que possui o App e o acompanha se manterá fidelizado.



Samuel Andrade
Especialista em
Varejo Farma Bnex

ENTENDER A ÁREA DE INFLUÊNCIA DA LOJA É IMPORTANTE NO SETOR FARMA, MAS...

Há décadas o varejo utiliza análises radiais das lojas para entender o entorno demográfico e concorrencial. Essa técnica ficou mais difundida e refinada com o avanço da tecnologia de mapeamento.

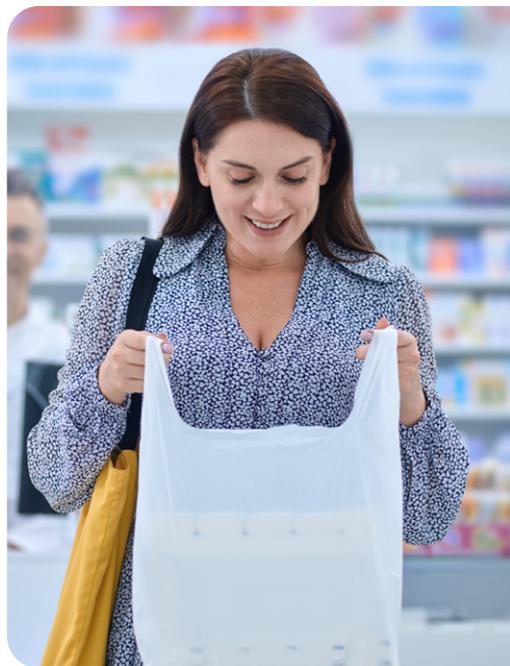
Quando uma nova loja era aberta, uma análise radial era feita e o potencial de faturamento dessa região era calculado com base nos dados internos do raio, para ponderar sobre a viabilidade da nova unidade.

Todavia, a análise radial sempre teve suas limitações, pois ela desconsidera as dinâmicas de trânsito e barreiras urbanas próximas, que podem tornar a probabilidade de um consumidor ir até a loja quase zero, por ele não estar tão perto da loja como aparenta.

Atualmente, para contornarmos esse problema e refinarmos ainda mais nossas análises, algoritmos inteligentes geram Áreas de Influências (AIs) das lojas.

A AI é um polígono que também

vai circundar a loja, mas de forma assimétrica é calculado pelo tempo de deslocamento da população de diversas localidades até a loja. Sentido de vias, tráfego em diferentes dias e horários, congestionamento e meio de locomoção são considerados para o cálculo dessa isócrona. Assim,



ENTENDER A ÁREA DE INFLUÊNCIA DA LOJA É IMPORTANTE NO SETOR FARMA, MAS...

podemos calcular, por exemplo, o potencial de faturamento de dentro da Área de Influência.

Mas, sabemos que o mercado farma tem grande parte da receita proveniente de uma demanda externa à AI.

Farma é um mercado que se beneficia de uma compra de momento, em que o consumidor aproveita um trajeto “trabalho/escola - casa”, por exemplo, para parar em uma loja. Então, é importante calcularmos o potencial da AI, mas também é crucial conseguirmos prever o potencial de faturamento da população passante, para chegarmos em um potencial da loja mais próximo do real possível.

Poderíamos pensar então que basta eu posicionar minha loja em um local com um bom perfil de AI e uma região movimentada, que teríamos sucesso, mas o segmento farma ainda não é tão simples.

Para entendermos o potencial passante, não basta termos dados das ruas com maior movimento de pessoas e carros.

É preciso saber identificar o momento desse alto fluxo. Se eu identifico uma região movimentada no período da manhã, mas meu público tem a tendência de consumir na volta do trabalho para casa, minhas vendas não serão impactadas corretamente.

Hoje, cruzamos dados de trânsito nas vias por horário e outras bases, como concentrações de postos de trabalho e de residências, para inferirmos os trajetos prováveis que a população irá utilizar às 17h, por exemplo, partindo de diferentes regiões de trabalho até diferentes bairros residenciais. Isso nos permite calcular o potencial de faturamento passante com maior precisão, já posicionando a loja no local certo para captar o cliente no momento de compra mais propício.

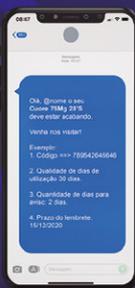


Ivan Shieh Basotti
Especialista em
Inteligência na Bnex

Nossa plataforma captura dados, identifica as melhores oportunidades de venda de acordo com o perfil e o potencial de cada shopper, ativa esse shopper e analisa a mudança de comportamento e os indicadores com precisão. Tudo, com foco na preservação das margens, no aumento do ticket médio e da frequência de compras.

PRODUTO CERTO, CLIENTE CERTO, NO MOMENTO CERTO, PELO CANAL CERTO.

Automações de Marketing



Programa de Relacionamento



Motor de Recomendação de ofertas



App Personalizado

Alavancas Promocionais além do desconto

Painéis Analíticos Inteligentes (Foco na loja, no shopper e no SKU)



Com a variedade de alavancas promocionais da Bnext, você preserva suas margens oferecendo desconto somente para quem precisa.



E tudo isso, com os nossos especialistas em comportamento de consumo guiando a sua jornada.



TENHA ACESSO AO MAIOR RELATÓRIO MENSAL DE COMPORTAMENTO DE CONSUMO DO VAREJO BRASILEIRO



Edição mensal para varejo alimentar e farma



Edição sazonal para datas comemorativas



Clique no botão abaixo e acesse a todas as edições do Bnex Paper

Acesse o Bnex Paper