

Produtos Farmacêuticos - Brasil - Janeiro 2015

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.



“Com a facilidade de achar medicamentos mais baratos e a oferta de produtos de higiene, beleza e artigos de conveniência em farmácias, a tendência é que estes canais de compra sejam vistos não somente como locais onde comprar medicamentos, mas também onde podemos ser instruídos e encontrar as melhores promoções”
– Juliana Martins, Analista de Beleza e Cuidados Pessoais

Este relatório responde às seguintes questões:

- Grande variedade de produtos é fator importante para os consumidores de produtos de higiene e beleza em farmácias
- A busca por medicamentos genéricos tende a ser cada vez mais forte em farmácias e drogarias brasileiras
- Produtos de compra por impulso, como chicletes e balas e bebidas não-alcóolicas, representam uma boa oportunidade para as farmácias aumentarem as vendas

**COMPRE ESTE
Relatório agora**

VISITE:
store.mintel.com

LIGUE:
EMEA
+44 (0) 20 7606 4533

Brasil
0800 095 9094

Américas
+1 (312) 943 5250

APAC
+61 (0) 2 8284 8100

EMAIL:
reports@mintel.com

Você sabia?

Este relatório é parte de uma série de relatórios produzidos para lhe proporcionar uma visão mais holística do mercado

Produtos Farmacêuticos - Brasil - Janeiro 2015

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

Sumário

Introdução

Definição

Abreviações:

Resumo Executivo

O mercado

Figura 1: Previsão de vendas de medicamentos isentos de prescrição médica, por valor, Brasil – 2009-2019

Empresas e marcas

Figura 2: Participação dos líderes de vendas no varejo de MIPs, por valor, Brasil 2012-13

Figura 3: Participação dos líderes de vendas no varejo de vitaminas e minerais, por valor, Brasil 2012-13

O consumidor

Farmácias e drogarias ainda são vistas como locais de compras de medicamentos vendidos por receita médica

Figura 4: Hábitos de compras nas farmácias e drogarias, Brasil – Julho de 2014

Farmácias com apelos de preços baixos são as mais populares entre os consumidores

Figura 5: Farmácias no Varejo Brasileiro – Julho de 2014

Consumidores de farmácias e drogarias buscam principalmente preços baixos

Figura 6: Fatores mais importantes na decisão de onde comprar, Brasil – Julho 2014

Os brasileiros são fiéis aos mesmos locais de compra de medicamentos

Figura 7: Comportamento de Compra, Brasil – Julho de 2014

O que pensamos

Mercado – Tópicos Centrais

Grande variedade de produtos é fator importante para os consumidores de produtos de higiene e beleza em farmácias

A busca por medicamentos genéricos tende a ser cada vez mais forte em farmácias e drogarias brasileiras

Produtos de compra por impulso, como chicletes e balas e bebidas não-alcóolicas, representam uma boa oportunidade para as farmácias aumentarem as vendas

Tendências Aplicadas

Tendência: Man in the Mirror (Homem no Espelho)

Tendência: Let's Make a Deal (Vamos Fazer Negócio)

Tendência: Return to the Experts (Volta dos Especialistas)

Quem Está Inovando?

Tópicos centrais

Em 2014, os relançamentos se destacaram entre os produtos presentes em farmácias e drogarias

Figura 8: Lançamentos de produtos vendidos por farmácias e drogarias, % de participação por tipo de lançamento, Jan. 2011-Nov. 2014

Produtos com apelo dermatologicamente testados tiveram um aumento significativo entre 2011 e 2014

Figura 9: Lançamentos de produtos vendidos em farmácias e drogarias, % por posicionamento, Jan. 2011-Nov. 2014

Anti-inflamatórios para alívio imediato da dor ganham destaque em formato aerossol

Fitas dentais com sabores que vão além da tradicional menta são lançados no mercado

**COMPRE ESTE
relatório agora**

VISITE: store.mintel.com

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | APAC +61 (0) 2 8284 8100

EMAIL: reports@mintel.com

Produtos Farmacêuticos - Brasil - Janeiro 2015

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

Mercado e Previsão

Tópicos centrais

O envelhecimento da população contribuiu para o crescimento das vendas de MIPs em farmácias e drogarias

Figura 10: Vendas de medicamentos isentos de prescrição médica, em valor, no Brasil – 2009-2019

Figura 11: Previsão de vendas de medicamentos isentos de prescrição médica, por valor, Brasil – 2009-2019

Vendas de produtos contra tosse têm aumentado devido principalmente à poluição das cidades

Figura 12: Vendas de medicamentos isentos de prescrição médica, por segmento, em valor, Brasil 2011-13

A estagnação da economia em 2013 contribuiu para a desaceleração no crescimento de vitaminas

Figura 13: Vendas de vitaminas e minerais, por segmento, em valor, Brasil 2011-13

Fatores usados na previsão

Participação de Mercado

Tópicos centrais

Mercado de MIPs apresenta-se bastante competitivo e fragmentado

Figura 14: Participação dos líderes de vendas no varejo de MIPs, por valor, Brasil 2010-13

Mercado de vitaminas e minerais é acirrado devido ao grande número de lançamentos de produtos no mercado

Figura 15: Participação dos líderes de vendas no varejo de vitaminas e minerais, por valor, Brasil 2012-13

Empresas e Marcas

Sanofi SA (Sanofi-Aventis)

Hypermarcas SA

EMS SA

Pfizer

O Consumidor – Hábitos de Compras

Tópicos centrais

Vida corrida e urbanização aumentam a busca por medicamentos isentos de prescrição médica

Figura 16: Hábitos de compras nas farmácias e drogarias, Brasil – Julho de 2014

Dermocosméticos e produtos de beleza são os itens mais procurados nas farmácias por jovens adultos

Figura 17: Hábitos de compras nas farmácias e drogarias, por faixa etária, Brasil – Julho de 2014

Os consumidores do Sul são os mais propensos a comprar em farmácias e drogarias

Figura 18: Hábitos de compras em farmácias e drogarias, por região, Brasil – Julho de 2014

As classes AB são as que mais compram medicamentos e produtos de higiene pessoal em farmácias e drogarias

Figura 19: Hábitos de compras em farmácias e drogarias, por grupos sócio-econômicos, Brasil – Julho de 2014

O Consumidor – Farmácias de Varejo

Tópicos centrais

Farmácias com apelos de preços baixos são as mais populares entre os consumidores

Figura 20: Farmácias de Varejo, Brasil – Julho de 2014

Drogarias populares atingem classes com menor poder aquisitivo

Figura 21: Farmácias de Varejo, por grupo sócio-econômico, Brasil – Julho de 2014

No Nordeste, as farmácias de preços mais baixos são as preferidas entre os consumidores

**COMPRE ESTE
relatório agora**

VISITE: store.mintel.com

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | APAC +61 (0) 2 8284 8100

EMAIL: reports@mintel.com

Produtos Farmacêuticos - Brasil - Janeiro 2015

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

Figura 22: Farmácias de Varejo, por região, Brasil – Julho de 2014

O Consumidor – Fatores Mais Importantes na Decisão de Onde Comprar

Tópicos centrais

Preços baixos atraem os consumidores de farmácias e drogarias

Figura 23: Fatores mais importantes na decisão de onde comprar, Brasil – Julho 2014

Homens com mais de 55 anos e mulheres entre 45 e 54 anos procuram por preços baixos

Figura 24: Importância dos preços baixos na decisão de onde comprar, por faixa etária, Brasil – Julho 2014

Preços baixos são o fator mais importante na decisão de compra em todas as regiões do Brasil, principalmente no Sul do país

Figura 25: Importância dos preços baixos na decisão de onde comprar, por região, Brasil – Julho 2014

As classes DE privilegiam os preços baixos na hora da compra, certamente devido ao fato de possuírem menor poder aquisitivo

Figura 26: Fatores mais importantes na decisão de onde comprar, por grupo sócio-econômico, Brasil – Julho 2014

O Consumidor – Comportamento em relação à compra em farmácias/drogarias

Tópicos centrais

Os brasileiros são fiéis aos mesmos locais de compra de medicamentos

Figura 27: Comportamento de Compra, Brasil – Julho de 2014

Enquanto que os homens compram sempre nas mesmas farmácias, as mulheres buscam aquelas que oferecem descontos e promoções

Figura 28: Comportamento de Compra, Por Gênero, Brasil – Julho de 2014

A região Sul é a mais propensa a comprar medicamentos nas mesmas farmácias e drogarias

Figura 29: Comportamento de Compra, Por Região, Brasil – Julho de 2014

**COMPRE ESTE
relatório agora**

VISITE: store.mintel.com

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | APAC +61 (0) 2 8284 8100

EMAIL: reports@mintel.com