



Voz do consumidor 2026

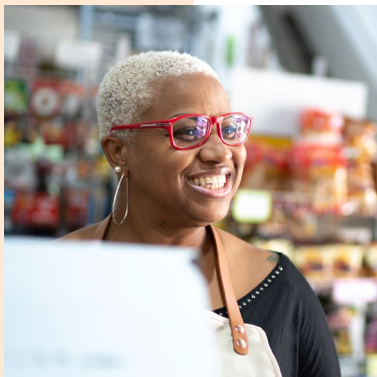
**A frequência do bem-estar:
o que acelera o coração
do consumidor quando
o assunto é viver melhor**



Conteúdo

Apresentação	03
--------------	----

Principais destaques	06
----------------------	----



01

O cuidado com a saúde vira um momento de consumo	08
--	----



02

Para onde aponta a demanda?	11
-----------------------------	----



03

O que isso significa para o seu setor?	20
--	----

Sobre a pesquisa	38
------------------	----

Contatos	39
----------	----

Apresentação



Acompanhe um consumidor ao longo do dia e você verá que o cuidado com a saúde marca presença o tempo todo. O café da manhã já é uma decisão sobre proteína e energia. O trajeto até o trabalho vira uma leitura sobre sono, estresse ou recuperação. No supermercado, ele analisa os ingredientes e procura alimentos funcionais.



Na farmácia, o ponto de partida pode ser sono, peso ou humor. Um *wearable* – dispositivo vestível inteligente, como *smartwatches*, *smartbands* e *smart rings* – registra o dia, um *app* interpreta os dados e a IA oferece uma primeira resposta. O próximo passo pode vir de um médico, *coach*, farmacêutico, varejista, marca, influenciador ou de alguém da família.

A nossa pesquisa **Voz do Consumidor 2026** – conduzida com mais de 21 mil consumidores em 27 países, incluindo o Brasil – mostra a rapidez com que esses hábitos se tornam parte da vida cotidiana.

Os entrevistados disseram que compram, monitoram e ajustam seus comportamentos de saúde regularmente. Juntos, essas rotinas estão construindo um modelo de saúde mais orientado ao consumidor: personalizado, centrado em serviços e integrado ao dia a dia.



Executivos dos setores de varejo, bens de consumo, saúde e farmacêutico descreveram a mesma mudança. “O paciente não busca mais todas as informações indo ao médico ou na sala de espera. Precisamos estar onde ele está”, diz Jeppe Theisen, executivo da Novo Nordisk, farmacêutica dinamarquesa por trás do Ozempic e do Wegovy.

Isso significa estar presente em torno dos objetivos que os consumidores já perseguem: viver mais, reduzir o estresse, melhorar o sono, controlar o peso, buscar crescimento pessoal e sentir mais confiança na própria aparência.

O tamanho da oportunidade impressiona. O mercado global de bem-estar¹ chegou a US\$ 6,8 trilhões em 2024, o equivalente a cerca de um em cada oito dólares gastos por consumidores no mundo, tendo como referência o consumo doméstico do Banco Mundial.

O Global Wellness Institute (GWI), organização global sem fins lucrativos e referência em pesquisa e dados educacionais sobre a indústria de bem-estar,² projeta crescimento para US\$ 9,8 trilhões até 2029.

Além disso, de acordo com análises já feitas pelo GWI, os segmentos de cuidados pessoais e beleza, alimentação saudável, nutrição e controle de peso e atividade física representam quase a totalidade de interesse da economia do bem-estar no Brasil.



Na Voz do Consumidor 2026, usamos as intenções de compra futuras dos consumidores para mostrar em que áreas as metas de saúde podem se traduzir em demanda por produtos, serviços e oportunidades setoriais específicas. Nossa pesquisa revela o que os consumidores pretendem comprar e dão às empresas uma visão prospectiva sobre quais ofertas desenvolver, ampliar ou buscar em parceria.

¹ Segundo o Global Wellness Institute, a economia global de bem-estar é formada por 11 setores: cuidados pessoais e beleza, alimentação saudável e nutrição, atividade física, turismo de bem-estar, saúde preventiva e medicina personalizada, medicina tradicional e complementar, empreendimentos imobiliários voltados ao bem-estar, bem-estar mental, spas, fontes termais e minerais e bem-estar no ambiente de trabalho.

² Fonte: o Global Wellness Institute (GWI), uma organização sem fins lucrativos, é considerado o principal recurso global de pesquisa e educação para a indústria global de bem-estar, e é conhecido por apresentar grandes iniciativas do setor e eventos regionais que reúnem líderes e visionários para traçar o futuro.
<https://ag7.co/pdf/GWI-WE-Brazil-2024-PT.pdf>

Principais destaques



1.

O cuidado com a saúde virou rotina.

No mundo e no Brasil, 7 em cada 10 consumidores praticam pelo menos dois hábitos regulares de saúde e nutrição e, em média, as compras se distribuem entre três e quatro categorias de bem-estar.

2.

Cresce a demanda por produtos acompanhados de serviços:

dados, *wearables*, diagnósticos, *coaching* (mentoria) e atendimento transformam o cuidado com a saúde em uma experiência contínua, incorporada à rotina das pessoas.

3.

Nossos dados revelam **quais produtos e serviços os consumidores pretendem comprar**, oferecendo uma visão que orienta o desenvolvimento de ofertas, a expansão de portfólio ou a formação de parcerias.



**Luciana
Medeiros,**
sócia e líder
da indústria
de Varejo
e Consumo

O cuidado com a saúde passou a fazer parte da rotina do consumidor influenciando diretamente quando e por que ele consome. As decisões de bem-estar estão cada vez mais integradas ao dia a dia, orientadas por dados, serviços e soluções personalizadas, redefinindo categorias, ocasiões de consumo e o papel das marcas no varejo e na indústria. O desafio não está apenas em inovar, mas em simplificar. Para capturar essa oportunidade na saúde, as empresas precisam reduzir o atrito na jornada de compra, comunicar valor de forma clara e construir relações de confiança com o consumidor.”





O cuidado com a saúde vira um momento de consumo

Há algum tempo, as empresas de alimentos, bebidas e varejo constroem seus portfólios em torno dos “momentos” do consumidor. O café da manhã, o café da tarde, o lanche na escola, a bebida em momentos de lazer, o jantar em família, o petisco à noite.

Agora, com a cultura de saúde, nutrição e *fitness* cada vez mais presente no cotidiano, esses momentos familiares estão sendo reconfigurados em torno de objetivos específicos de saúde. A proteína é um exemplo: o café da manhã vira uma decisão sobre energia e desempenho.

“A próxima onda de entendimento do consumidor vai mostrar em que momentos do dia você precisa aumentar a ingestão de proteína”, diz Elizabeth Horvath, diretora de marketing da Kerry Group, empresa de ingredientes alimentares. Com os consumidores cada vez mais informados, ela espera que as empresas inovem, especialmente no café da manhã.

A mesma lógica vale para sono, estresse, controle de peso, humor, aparência, desempenho e longevidade. Nossa pesquisa mostra que, nos últimos 12 meses, os consumidores fizeram compras, em média, em 3 a 4 categorias de produtos de saúde e bem-estar, enquanto 69% praticam com frequência pelo menos dois hábitos de saúde e nutrição.

Além disso, no Brasil, 86% dos respondentes da pesquisa usam um app ou *wearable* para pelo menos uma atividade de saúde e bem-estar, acima da média global de 80%. São momentos repetidos e intencionais – quando o consumidor busca melhorar seu bem-estar, desempenho, aparência ou envelhecimento saudável.

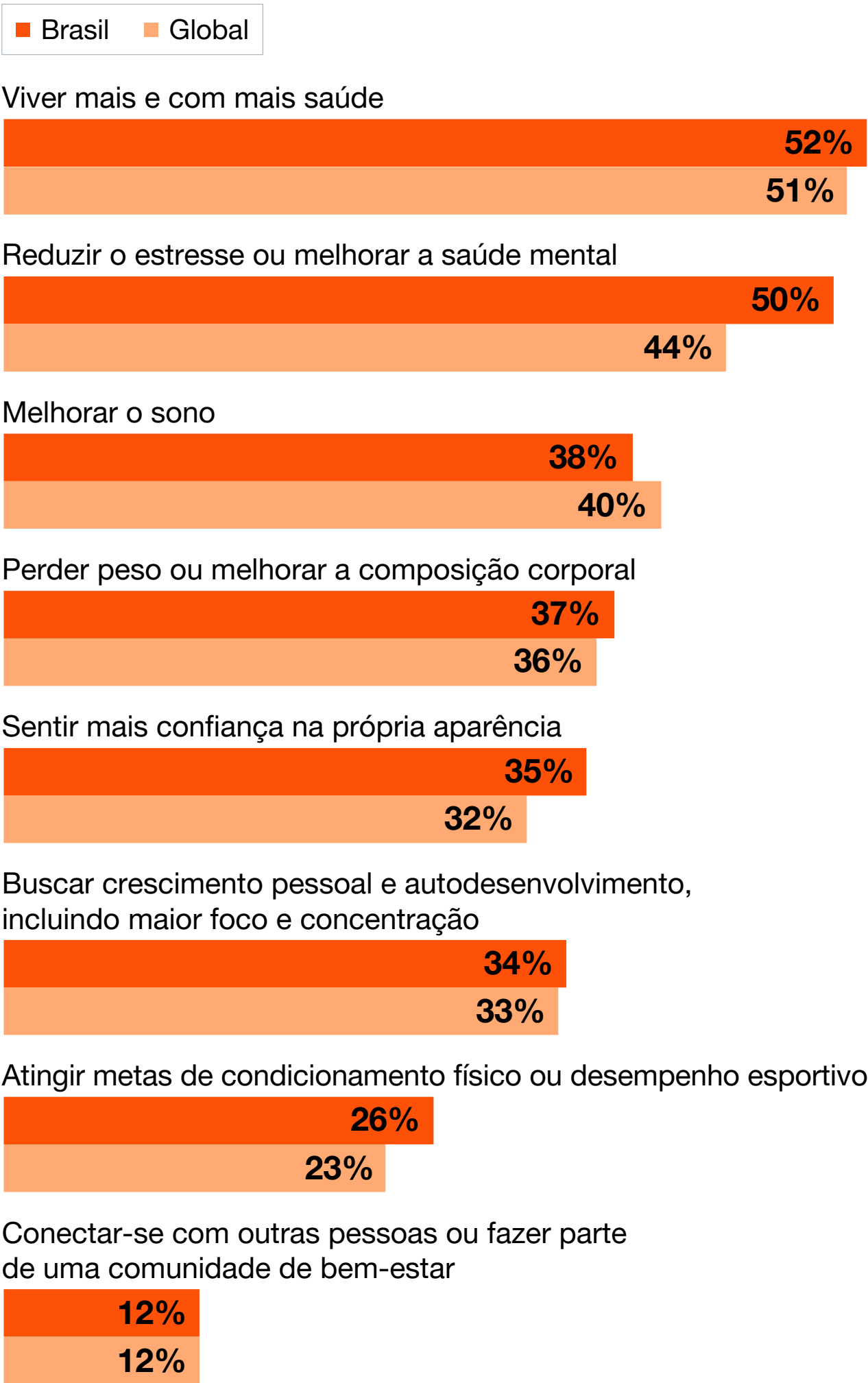
38%

Um dado chama a atenção: 38% dos consumidores no Brasil dizem que melhorar o sono é uma de suas principais metas de saúde, mas apenas 57% avaliam seu sono como bom ou excelente e só 28% monitoram o sono com regularidade (os dados globais são muito semelhantes aos do Brasil).

Essa lacuna abre espaço para produtos e serviços em *wearables*, nutrição, suplementos, ambientes inteligentes, farmácias e atendimento clínico. Quem quer dormir melhor pode precisar de um suplemento, um monitor de sono, um dispositivo de casa inteligente, *coaching* (mentoria), orientação farmacêutica ou suporte clínico.

Os consumidores buscam um conjunto amplo de metas de saúde

Metas atuais de saúde e bem-estar dos consumidores (selecione até três)





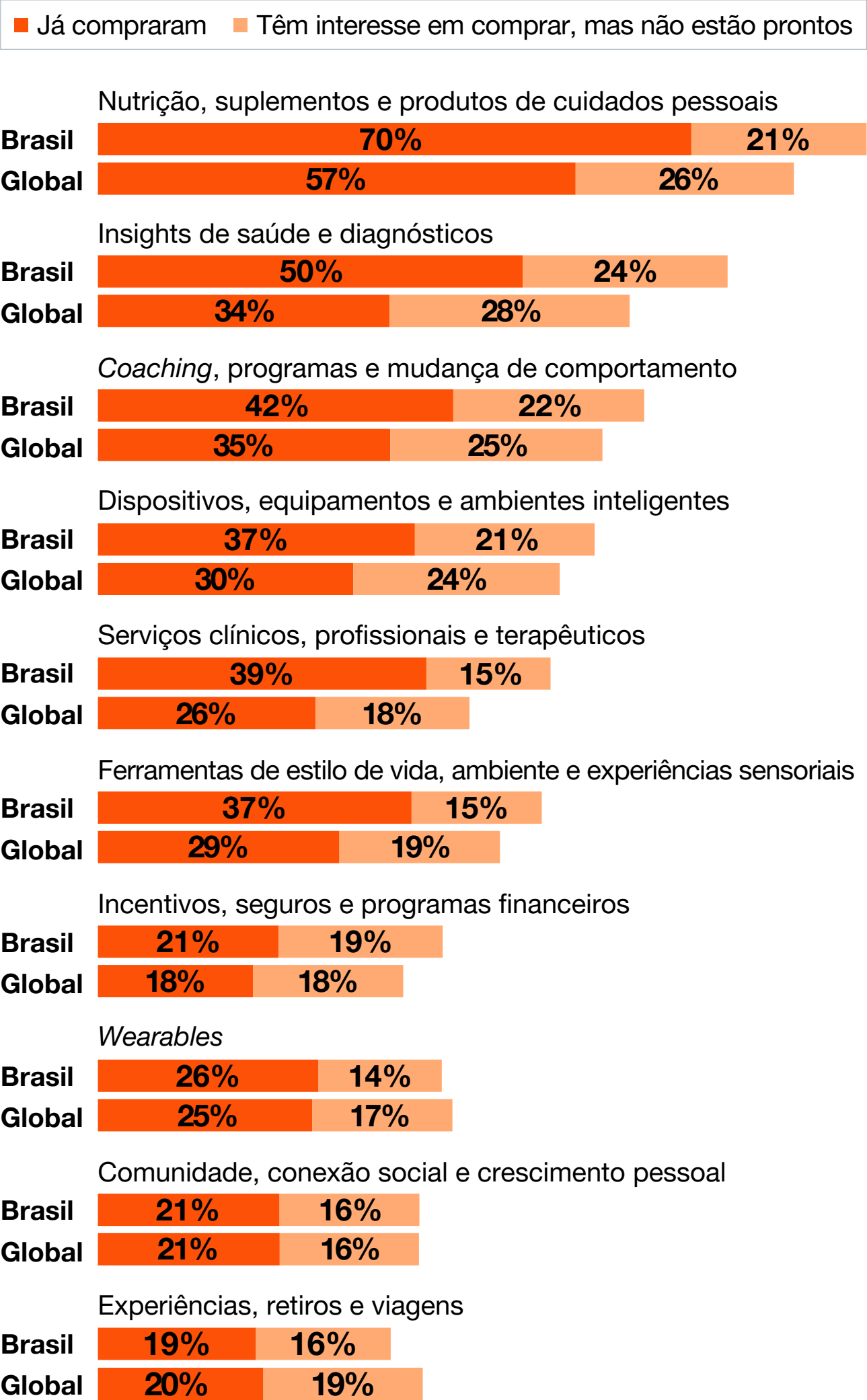
Para onde aponta a demanda?

Nossa pesquisa revela que nutrição, suplementos e produtos de cuidados pessoais lideram as compras: 91% dos brasileiros (82% globalmente) são compradores engajados ou demonstram interesse na categoria. Desse total, 70% já compraram algo similar ou têm intenção concreta de compra (57% no mundo); outros 21% mostram interesse, mas ainda não estão prontos para agir (26% globalmente).

Mas a demanda vai muito além da prateleira tradicional de bem-estar. Há alguns anos, o interesse crescente por saúde física e mental se traduzia principalmente em produtos: tapetes de ioga, *athleisure* (moda inspirada no universo esportivo para o dia a dia) e vitaminas. Hoje, a demanda se manifesta em serviços criados em torno de produtos – um anel que monitora o sono, um app que orienta os exercícios, um relógio que acompanha a frequência cardíaca e a pressão arterial.

Nossa pesquisa aponta interesse expressivo em insights de saúde e diagnósticos (74% no Brasil e 63% na média global), *coaching* (mentoria/consultoria) e mudança de comportamento (64% e 60%, respectivamente), além de dispositivos, equipamentos e ambientes inteligentes (58% e 55%).

A intenção de compra se distribui por uma ampla gama de soluções de saúde



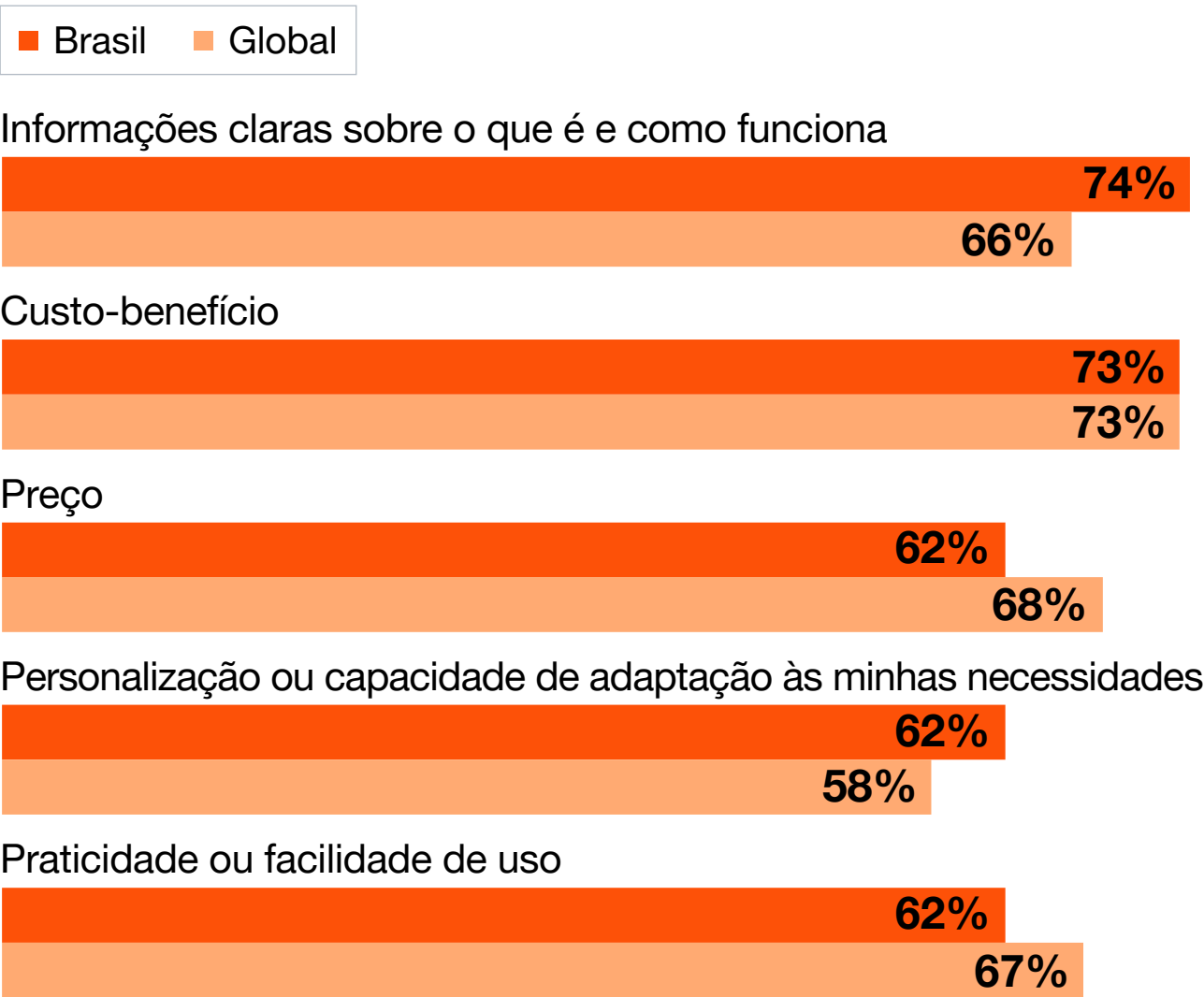
Facilidade de compra: a chave para o crescimento

Ao mesmo tempo, o básico ainda importa muito. Na análise de produtos ou serviços para atingir metas de saúde, informações claras sobre o produto e como ele funciona são o atributo mais valorizado, citado por 74% dos consumidores brasileiros (66% no mundo).

Em seguida vêm custo-benefício (quase 75% no Brasil e no mundo), preço (62% no Brasil e 68% no mundo), personalização ou capacidade de adaptação às necessidades (62% no Brasil e 58% no mundo) e praticidade ou facilidade de uso (62%, contra 67% na média global). Os resultados são uniformes em diferentes regiões do mundo.

Credibilidade em saúde exige simplicidade para o consumidor

Cinco atributos mais importantes em produtos e serviços de apoio às metas de saúde



Esse é o desafio da conversão. Os consumidores podem se interessar por uma ampla gama de produtos e serviços, mas interesse não vira adoção automaticamente quando a proposta exige esforço demais: mais métricas, mais termos técnicos, mais etapas. Nem todo consumidor quer saber seu gasto energético numa caminhada de 20 minutos ou decifrar as informações nutricionais de uma barra energética.

E nem todo momento do consumidor precisa ser convertido em uma questão de saúde. Ivan Babić, executivo da empresa de alimentos congelados Nomad Foods, usa o exemplo do sorvete para lembrar que o contexto ainda importa: “Quando as pessoas compram sorvete, querem se dar um prazer. Querem um sabor incrível”. Nessa situação, diz ele, a inovação com foco em saúde funciona melhor quando se encaixa no momento, em formatos como *sorbet* ou em inovações de embalagem e de controle de porção.

Para conquistar espaço na saúde, as empresas precisam oferecer simplicidade: valor claro, baixo atrito, marcas confiáveis e evidências suficientes para que a próxima decisão pareça natural.



O primeiro passo em saúde é cada vez mais digital



A tecnologia está transformando hábitos cotidianos em sinais de saúde, e esses sinais precisam de orientação confiável. O velho hábito de consultar o “Dr. Google” ficou mais sofisticado: hoje, o consumidor chega ao sistema de saúde já munido de respostas fornecidas por IA, *wearables*, *scanners* de alimentos e apps. Na média global, 80% usam apps ou *wearables* para pelo menos uma atividade de saúde e bem-estar.

O Brasil está entre os países com maior adoção: 69% dos brasileiros já usam IA como primeiro recurso ao ter uma dúvida de saúde – o terceiro maior índice entre os países pesquisados, atrás apenas do Vietnã (81%) e do Egito (77%). O padrão se repete em toda a América Latina (68%) e no Oriente Médio (75%), enquanto EUA, Reino Unido e Alemanha ficam em torno de um terço – e a Ásia, com grande variação interna, registra 61% em média.

Entre as gerações mais jovens, a familiaridade com ferramentas de IA chega a 86%, enquanto entre as mais velhas é de 62%. Os consumidores jovens também se mostram mais à vontade com alguns dos usos de IA mais relevantes comercialmente, como o planejamento de refeições, os planos de treino e o monitoramento de saúde.³

³ Gerações mais jovens incluem a Geração Z e os Millennials (nascidos a partir de 1981). As demais incluem a Geração X, os Baby Boomers e gerações anteriores (nascidos até 1980).

Consumidores mais jovens se sentem mais à vontade para usar IA nas decisões de saúde do dia a dia

Nível de conforto dos consumidores para permitir que a IA realize tarefas de saúde e bem-estar



Ajudar a atender às minhas necessidades nutricionais (planejamento de refeições, listas de compras personalizadas e orientação nutricional)



Criar um plano personalizado de fitness e bem-estar



Prever possíveis problemas – como sono ruim ou estresse elevado – com base em padrões nos meus dados de saúde



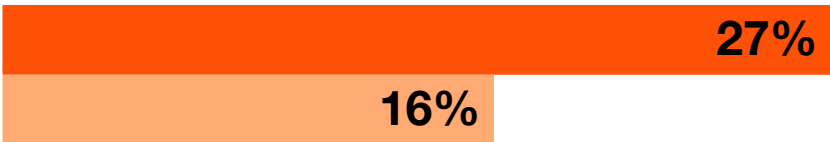
Fazer uma triagem médica inicial e sugerir recomendações com base nos meus sintomas



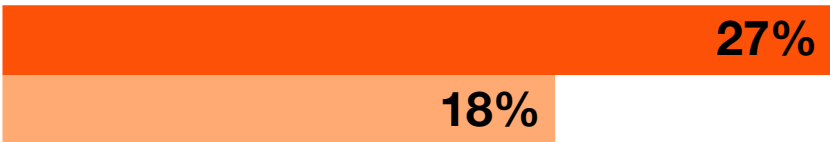
Acessar meus dados de saúde para gerar recomendações personalizadas



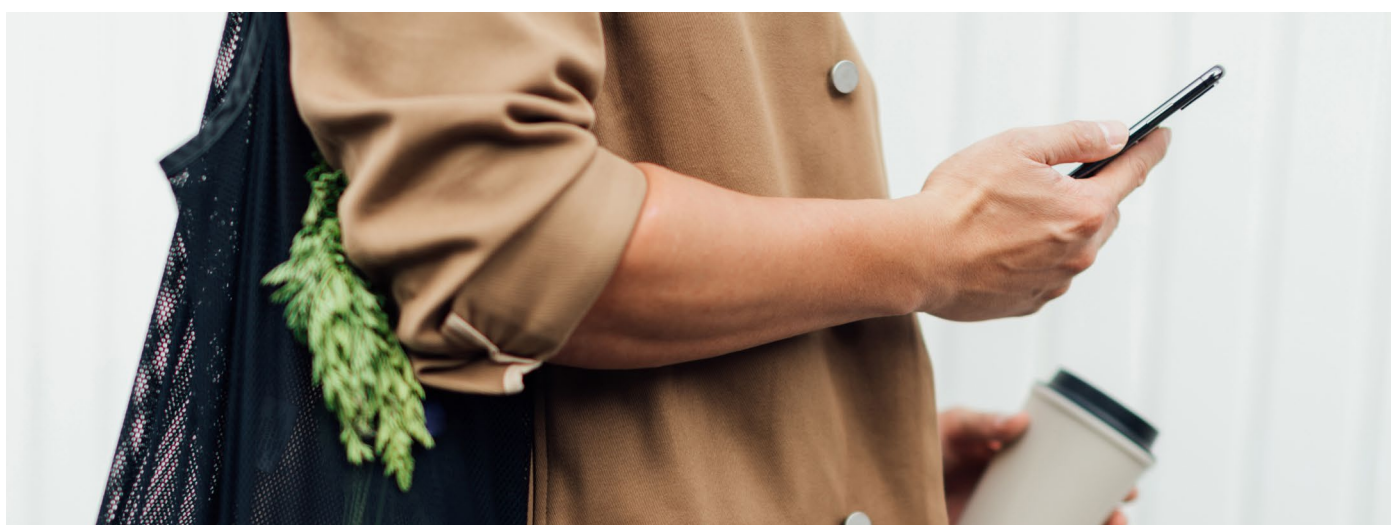
Conectar-me à comunidade, ao *coach* ou ao serviço certo com base nos meus interesses



Coordenar e agendar consultas médicas e de bem-estar de acordo com minha agenda



A IA é poderosa no início da jornada, segundo Marcin Fojudzki, diretor de receita da Benefit Systems, uma plataforma europeia de benefícios corporativos conhecida por suas assinaturas de esporte e fitness. “Para a pesquisa, para os diagnósticos iniciais e para ampliar as opções”, observa ele. Mas na hora de agir, segundo Fojudzki, a expertise de especialistas em saúde e *fitness* ainda é o que mais pesa, seguida da “prova social” de amigos, familiares e outras pessoas cujas opiniões os consumidores valorizam.



A pesquisa mostra que apenas 20% dos brasileiros (18% na média global) incluem ferramentas de IA ou IA conversacional entre as cinco maiores influências sobre suas ações de saúde e bem-estar. As fontes tradicionais têm mais peso: 66% citam profissionais de saúde, 58% especialistas certificados, 54% a própria curiosidade e 44% amigos, familiares ou colegas de trabalho – na média global, esses percentuais são, respectivamente, 57%, 42%, 52% e 50%.

O padrão se repete no compartilhamento de dados. Os consumidores brasileiros se sentem mais à vontade para compartilhar dados detalhados de saúde com a farmácia que frequentam (36% no Brasil e no mundo), empresas de *fitness* e treinamento (36%, contra 27% no mundo) e seguradoras (34%, em comparação com 30% na média global). Para qualquer empresa que use IA para se aproximar do consumidor, o recado é que as ferramentas digitais precisam estar dentro de um sistema de confiança.

O GLP-1 mostra o que pode vir a seguir

Os medicamentos GLP-1 são um bom exemplo de como um primeiro sinal de saúde pode se transformar em uma jornada mais ampla de comportamento, suporte e gasto. A oportunidade se estende a todo o ecossistema ao redor: nutrição, ingestão de proteína, preservação muscular, *coaching*, manejo de efeitos colaterais, adesão ao tratamento, monitoramento e mudança de comportamento a longo prazo.

Jeppe Theisen, cuja empresa Novo Nordisk fabrica tratamentos com GLP-1 como o Ozempic e o Wegovy, diz que o cuidado com a obesidade está se tornando “muito mais orientado pelo consumidor”. Os pacientes pedem cada vez mais ao médico um tratamento ou uma marca específica. Mas o sistema ao redor ainda não acompanhou essa tendência. “No cuidado com a obesidade, os caminhos estruturados praticamente não existem”, diz ele, “e os pacientes estão tendo que encontrá-los por conta própria”.



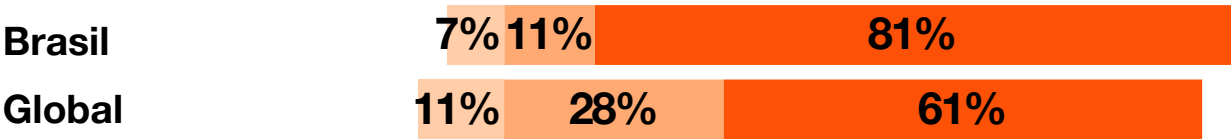
A pesquisa mostra por que esses caminhos importam. Os usuários de GLP-1 cuidam da saúde de forma mais ativa. Em comparação com não usuários, eles tendem mais a monitorar fibras, proteínas e calorias; praticar jejum intermitente ou alimentação com janela de tempo restrita; acompanhar o sono; usar serviços de aconselhamento; participar de atividades comunitárias de bem-estar; e planejar a própria alimentação.

Usuários de GLP-1 vão além da dieta: mais exercício, mais vida social

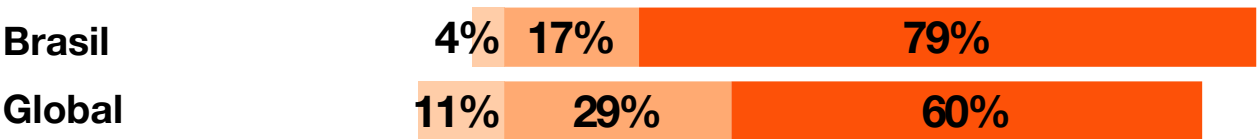
Mudanças de comportamento e hábitos relatadas por consumidores em uso de medicamentos GLP-1



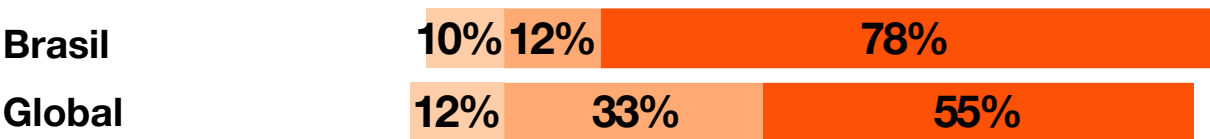
Minha atenção à nutrição ou aos rótulos dos alimentos



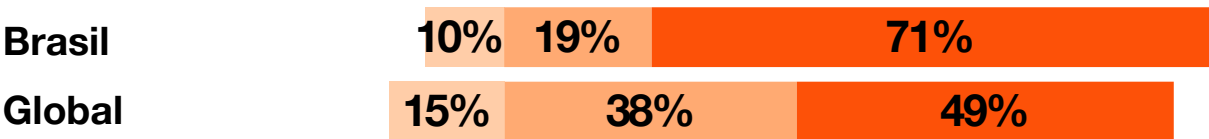
A frequência com que me exercito



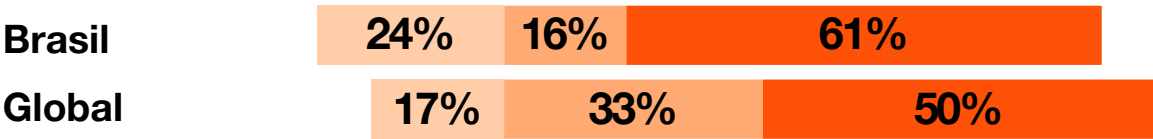
Meus gastos gerais com saúde e bem-estar



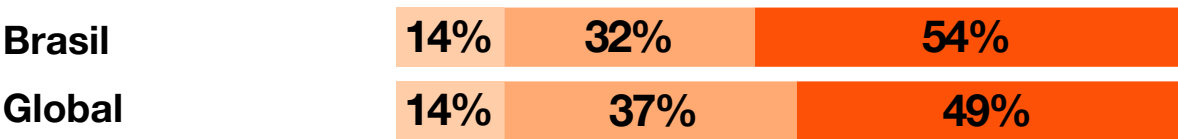
Meus gastos com estilo de vida e aparência pessoal



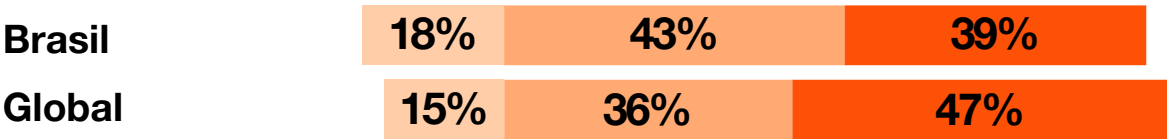
Meus gastos com alimentação



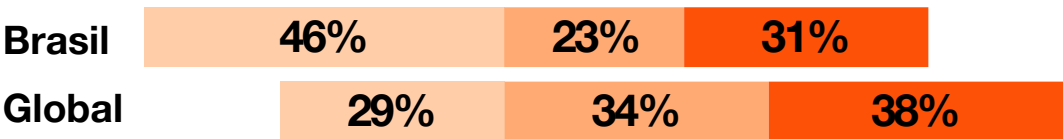
A frequência com que me socializo



A frequência com que viajo



A frequência com que como fora





O que isso significa para o seu setor?

Perguntamos aos consumidores quais produtos e serviços eles teriam interesse em comprar no futuro para atingir seus objetivos de saúde. Esses dados oferecem às empresas uma visão prospectiva do crescimento em saúde do consumidor e ajudam a traduzir a oportunidade por setor: onde empresas de bens de consumo, varejistas, prestadores de saúde e farmacêuticas podem atuar, fazer parcerias e competir com credibilidade.

Bens de consumo embalados

Alimentos e bebidas



As empresas de alimentos e bebidas já competem no espaço de saúde. Nos últimos 12 meses, vitaminas, minerais e suplementos foram a principal categoria de compra na área de saúde e bem-estar. Alimentos e bebidas funcionais também figuram entre os gastos discricionários mais relevantes.

Para os próximos meses, os consumidores planejam aumentar o consumo de alimentos frescos e suplementos, além de reduzir o de alimentos processados, produtos com alto teor de açúcar e bebidas alcoólicas. Entre a Geração Z, a tendência de aumentar o consumo de vitaminas, suplementos, laticínios e alternativas à carne é ainda mais marcada.

A tendência vai das promessas genéricas de “mais saudável” para funções específicas: energia, saciedade, sono, humor, pele, longevidade, metabolismo e desempenho. Mas a função sozinha não basta. Aldo Uva, CEO da Incredito, empresa de *foodtech* israelense-americana focada em redução de açúcar, diz que as empresas precisam investir em inovação que preserve sabor, textura e sensação na boca. “O alimento precisa ter um gosto bom”, afirma. “Caso contrário, o consumidor sempre vai rejeitar”.

E quanto mais específicas forem as promessas, mais a proposta pode se orientar para serviços. Produtos acompanhados de dados, orientações, assinaturas e recomendações personalizadas passam a dizer ao consumidor o que comer, quando comer e como isso se encaixa em suas metas.

Onde a demanda futura de saúde está se formando no setor de alimentos e bebidas

Produtos e serviços que os consumidores dizem ter interesse em comprar



Começar e sustentar o dia

- Refeições, lanches e bebidas saudáveis para a longevidade.
- Alimentos com alto teor de proteína e suporte metabólico.
- Hidratação para desempenho e nutrição esportiva.



Recuperar e reequilibrar

- Chás para o sono ou bebidas calmantes.
- Alimentos, bebidas ou suplementos para o humor.
- Suplementos para sono e energia.



Parecer e se sentir melhor

- Refeições ou lanches prontos e personalizados para metas de metabolismo e perda de peso.
- Alimentos ricos em proteína para controle do apetite.
- Kits de refeição ou cestas de compras com calorias e macros otimizados.

Nota: os produtos e serviços apresentados são exemplos indicativos selecionados com base nas intenções de compras futuras declaradas pelos consumidores. Não representam uma lista completa da demanda em cada momento de saúde.



Escolhas seguras

- Desenvolva produtos em torno de momentos específicos – proteína pela manhã, energia no meio do dia, recuperação, sono – com funções claras: saciedade, humor, longevidade e suporte metabólico.
- Use orientações simples, recomendações ou assinaturas para ajudar o consumidor a entender o que consumir, quando e por quê.

Cuidados pessoais



Para as empresas de cuidados pessoais, a oportunidade está na interseção entre saúde, ambiente, beleza e autoconfiança. Os consumidores demonstram forte interesse em produtos – e cada vez mais em serviços de apoio – que moldam o ambiente físico: ferramentas de estilo de vida, ambiente e experiências sensoriais somam 52% de interesse (48% na média global), enquanto dispositivos, equipamentos e ambientes inteligentes chegam a 58% (55% no mundo).

Nossa pesquisa de vida saudável aponta⁴ para a mesma direção. Identificamos forte interesse dos consumidores em design residencial e arquitetura com foco em saúde (elementos de luz natural, ventilação, espaços verdes, áreas de convivência), acesso a academia e alimentação saudável, além de monitoramento de saúde e dados corporais em casa.

Isso reforça a oportunidade para que empresas do setor passem a oferecer mais do que produtos e criem ambientes que apoiem o sono, a recuperação, a prevenção e o bem-estar cotidiano.



Assinaturas, modelos de reposição inteligentes e rotinas personalizadas já são comuns em categorias como cuidados com o cabelo, controle de peso e suplementos. Tecnologia e dados tornam esses serviços mais sofisticados, por meio de monitoramento, feedback, recomendações, diagnósticos e sugestões personalizadas.

⁴ Nossa pesquisa *Healthy Living: When health is moving into the home* traz dados dos EUA, Reino Unido, Alemanha e Japão.

Onde a demanda futura de saúde está se formando nos cuidados domésticos e pessoais

Produtos e serviços que os consumidores dizem ter interesse em comprar



Recuperar e reequilibrar

- Aromaterapia e ferramentas de aromas calmantes.
- Ferramentas de terapia sonora para o sono (ruído branco, paisagens sonoras, banhos de som).
- Roupas de dormir com regulação de temperatura.
- Iluminação inteligente para relaxamento noturno.



Parecer e se sentir melhor

- Produtos de *skincare* com ingredientes avançados.
- Nutrição e suplementos para pele, cabelo e unhas.
- Diagnósticos do couro cabeludo integrados a produtos para crescimento capilar.



Monitorar e entender

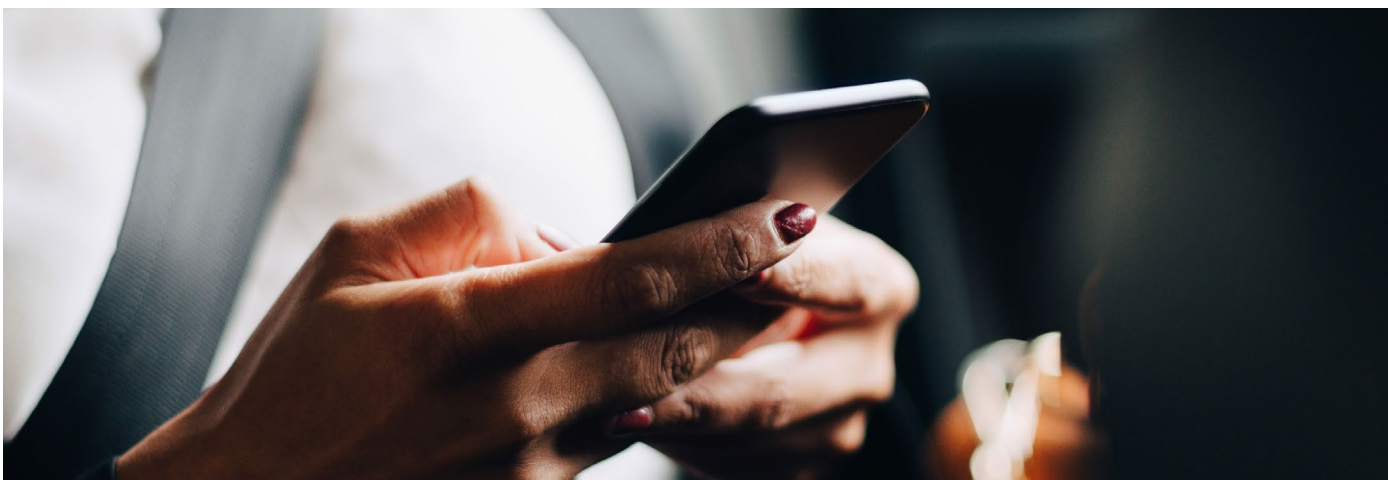
- Testes personalizados de *skincare* ou análise de pele por IA.
- Sistemas de casa inteligente que monitoram o ambiente e as rotinas de sono.



Escolhas seguras

- Trate a casa, o armário do banheiro e o quarto como ambientes de saúde, especialmente em torno de aspectos como sono, recuperação, aparência e bem-estar diário.
- Use diagnósticos, análise de pele por IA, insights sobre o couro cabeludo ou dados do ambiente de sono para tornar a personalização prática, clara e fácil de aplicar.

Varejo *omnichannel*



A oportunidade do varejo é se posicionar como a porta de entrada para o consumidor explorar opções de cuidados de saúde. O setor já encontra o consumidor em múltiplos pontos de contato, como supermercados, farmácias, beleza, cuidados pessoais, bem-estar, eletrônicos, canais digitais e programas de fidelidade. Nossa pesquisa mostra que os consumidores já compram, em média, entre três e quatro categorias de produtos de saúde e bem-estar.

A oportunidade, no entanto, vai além de mais espaço nas prateleiras. O interesse do consumidor brasileiro se estende a ecossistemas acessíveis ao varejo:

- 90%** escolheram pelo menos um produto futuro em nutrição, suplementos e cuidados pessoais (82% na média global);
- 74%** em insights de saúde e diagnósticos (63% no mundo);
- 64%** em *coaching*, programas e mudança de comportamento (60% globalmente);
- 58%** em dispositivos, equipamentos e ambientes inteligentes (55% no mundo);
- 52%** em ferramentas de estilo de vida, ambiente e experiências sensoriais (48% na média global).

Na prática, isso muda a forma como o varejo organiza a oferta. Pode significar, por exemplo, gôndolas estruturadas por objetivo de saúde, orientação farmacêutica, diagnósticos na loja, programas de fidelidade vinculados a metas de saúde, corredores de loja dedicados ao sono e ao estresse, cestas complementares para usuários de GLP-1 ou recomendações que conectam alimentos, suplementos, dispositivos e serviços.

Mas quem tem legitimidade para personalizar essas ofertas? Tudo depende do relacionamento. Os consumidores compartilham dados detalhados de saúde com muito mais facilidade com a farmácia que frequentam do que com supermercados ou empresas de produtos do dia a dia. Isso dá às redes de farmácias, por exemplo, uma vantagem real no campo dos serviços de saúde personalizados.

“Acreditamos que, no futuro próximo, o farmacêutico fará diferença em relação a qualquer outro tipo de canal, loja ou mesmo inteligência artificial”, diz Ionel Popescu, CFO da operação romena da Dr. Max, rede europeia de farmácias.

Onde a demanda futura de saúde está se formando no varejo *omnichannel*

Produtos e serviços que os consumidores dizem ter interesse em comprar



Começar e sustentar o dia

- Alimentos para a longevidade saudável.
- Kits de suplementos para saúde cerebral, metabólica e cognitiva.
- Planos de nutrição personalizados.



Recuperar e reequilibrar

- Chás para o sono e bebidas calmantes.
- Terapia sonora.
- Monitores de sono, colchões inteligentes e diagnósticos clínicos do sono.



Monitorar e entender

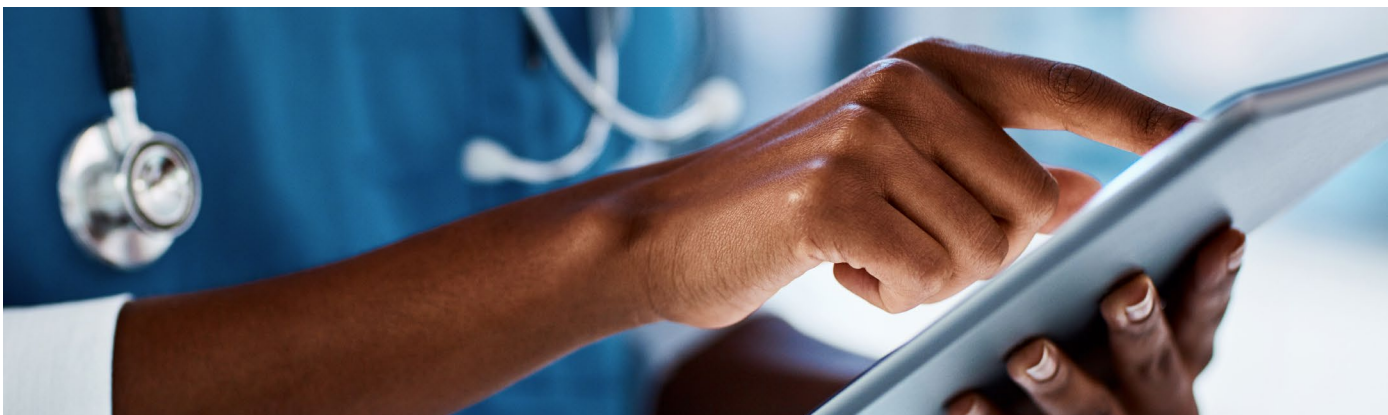
- Quiosques inteligentes em lojas ou farmácias para insights metabólicos, de idade biológica ou composição corporal.
- Perfis de saúde personalizados.
- *Wearables* que monitoram e preveem indicadores de saúde.



Escolhas seguras

- Organize a saúde em torno de objetivos, não de categorias, conectando alimentos, suplementos, dispositivos, diagnósticos, orientação farmacêutica e serviços a necessidades como sono, estresse, peso e energia.
- Desenvolva personalização com base na confiança: use o relacionamento com a farmácia, a orientação especializada e uma troca de valor clara antes de pedir ao consumidor mais dados de saúde.

Provedores de saúde



Para hospitais, sistemas de saúde e redes de atenção primária, os momentos de saúde do consumidor representam uma oportunidade de engajamento mais precoce. O setor já está deixando o modelo reativo para trás, caminhando para modelos mais proativos, descentralizados e personalizados, com IA, dados e ferramentas digitais cada vez mais integrados às jornadas de cuidado, não apenas adicionados à margem. Nosso Global Health Report enquadra essa mudança como uma transição para prevenção, predição, descentralização e resultados mensuráveis.

Os dados da **Pesquisa Voz do Consumidor** mostram que os provedores continuam sendo centrais para a confiança: 66% dos consumidores brasileiros (57% no mundo) dizem que as recomendações de profissionais de saúde estão entre as influências mais fortes sobre suas ações de saúde e bem-estar.

Mas esses profissionais agora fazem parte de uma rede de decisão mais ampla: 58% citam especialistas certificados (42% na média global), 54%, a própria curiosidade (52% globalmente), 44% citam amigos, familiares ou colegas de trabalho (50% na média geral), enquanto 23% citam dados de apps e *wearables* (27% no mundo).

Além disso, 86% dos entrevistados no Brasil usam um app ou *wearable* para pelo menos uma atividade de saúde e bem-estar, acima da média global de 80%. São momentos deliberados que se repetem, quando o consumidor tenta melhorar o próprio corpo, seu desempenho, aparência e longevidade.

A oportunidade para os provedores é transformar essa rede de decisão mais ampla em cuidado mais precoce e mais bem coordenado. Prevemos que US\$ 1 trilhão em gastos anuais com saúde, apenas nos Estados Unidos, vai migrar, ao longo da próxima década, de modelos fragmentados e intensivos em infraestrutura para consumidores com mais controle sobre a própria saúde e cuidados digitais, proativos e personalizados. Sono, estresse, peso, adesão ao tratamento, prevenção, monitoramento remoto e triagem digital criam momentos de engajamento antes do cuidado formal.

As farmácias podem fazer parte dessa rede de cuidado mais precoce. Marie-Claude Vézina, COO da Metro Pharmacy, operadora canadense de farmácias, diz que o setor está deixando para trás o modelo de “fornecer medicamentos” e se tornando “um polo de saúde de confiança integrado à comunidade”. Isso significa oferecer “soluções, não apenas produtos” e ampliar o cuidado para além das “quatro paredes” da farmácia, por meio de atendimento digital, aconselhamento e suporte sem hora marcada.

O cuidado domiciliar é outro caminho para essa transformação. Algumas de nossas pesquisas anteriores mostram que adultos mais velhos preferem permanecer em suas casas e comunidades – e que envelhecer no próprio lar depende de investimento em tecnologias assistivas, suporte a cuidadores e vias de encaminhamento confiáveis.



Para os provedores de saúde, isso cria um momento de saúde intergeracional: o “cuidador-comprador” que escolhe ferramentas de monitoramento, acesso digital ou orientação sobre cuidados para um pai, uma mãe ou outro familiar. Esse perfil também pode ajudar a converter consumidores mais céticos, cuja primeira adoção da saúde digital é motivada pela necessidade familiar, não pelo entusiasmo pessoal.

Onde a demanda futura de saúde está se formando no sistema de saúde

Produtos e serviços que os consumidores dizem ter interesse em comprar



Recuperar e reequilibrar

- Terapia de saúde mental ou serviços de mentoria voltados à vida pessoal
- Programas digitais de saúde mental
- Diagnósticos clínicos do sono ou consultas especializadas



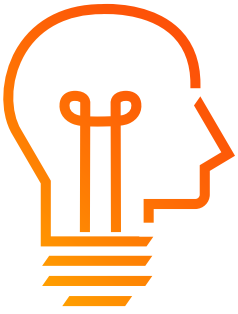
Monitorar e entender

- Perfis de saúde personalizados
- Kits de testagem domiciliar
- Quiosques de saúde em farmácias ou lojas
- *Wearables* com dados revisados por profissionais de saúde



Parecer e se sentir melhor

- Medicamentos para controle de peso combinados com mentoria ou suporte digital
- Exames metabólicos corporais
- Mentoria para perda de peso com farmacêuticos, nutricionistas ou especialistas em saúde



Escolhas seguras

- Use aspectos como sono, estresse, peso e triagem digital como pontos de envolvimento antes do cuidado formal.
- Pense no “cuidador-comprador”: familiares que escolhem ferramentas de monitoramento, orientação e suporte domiciliar para parentes mais velhos.

Indústrias farmacêutica e de biociências



Para empresas farmacêuticas e de biociências, a mudança no comportamento do consumidor aponta para uma transição do modelo centrado no produto para um modelo centrado na jornada, no qual medicamento, monitoramento, educação, adesão e suporte são desenhados em conjunto.

Os medicamentos GLP-1 são o exemplo mais claro, mas a lição vai além. Eles mostram como uma terapia pode criar um conjunto mais amplo de momentos de saúde: nutrição, ingestão de proteína, preservação muscular, *coaching*, manejo de efeitos colaterais, adesão, monitoramento e mudança de comportamento no longo prazo. A mesma lógica se aplica a outras áreas terapêuticas em que os resultados dependem do que acontece antes, durante e depois do tratamento.

A questão estratégica é como as farmacêuticas desenham a jornada do paciente: consciência, diagnóstico, início do tratamento, adesão, persistência, suporte ao estilo de vida e resultados mensuráveis. Isso exige capacidades além do modelo comercial tradicional, como parcerias com provedores, farmácias, diagnósticos, saúde digital, plataformas de dados e *players* de saúde do consumidor.



O produto ainda importa. Mas a jornada em torno dele é o que determina, cada vez mais, se as pessoas reconhecem os sintomas, entram no sistema de saúde, iniciam o tratamento, seguem a terapia e alcançam melhores resultados.

Onde a demanda futura de saúde está se formando nas indústrias farmacêutica e de biociências

Produtos e serviços que os consumidores dizem ter interesse em comprar



Parecer e se sentir melhor

- Exames corporais e perfis metabólicos de saúde personalizados
- Alimentos ricos em proteína e para controle do apetite
- GLP-1s combinados com mentoria ou suporte digital



Monitorar e entender

- *Wearables* que monitoram gordura corporal, massa muscular, metabolismo e gasto calórico
- Apps de registro alimentar com IA
- Perfis de saúde baseados em genética, metabolismo e microbioma



Recuperar e reequilibrar

- Suplementos para sono e energia
- Monitores de sono
- Apps de mentoria para sono, insights de energia e conexões com humor ou estresse.



Escolhas seguras

- Estructure a atuação em torno de toda a jornada do paciente, incluindo reconhecimento dos sintomas, diagnóstico, início do tratamento, adesão, persistência, suporte ao estilo de vida e acompanhamento dos resultados.
- Forme parcerias com provedores, farmácias, empresas de diagnóstico, saúde digital, plataformas de dados e *players* de saúde do consumidor para atuar além da terapia em si.



A mensagem do consumidor é clara. As pessoas cuidam da saúde com mais frequência, em mais lugares, com mais ferramentas e com expectativas mais altas. Elas querem que as empresas as ajudem a tomar decisões de saúde no dia a dia. As que vão se destacar são as que souberem conquistar esse direito.



**Jacques
Moszkowicz,**
sócio de
Advisory
para o setor
de Saúde

O setor de saúde está migrando de um modelo reativo para uma abordagem mais preventiva, personalizada e conectada, acompanhando o consumidor antes, durante e depois do cuidado formal. A oportunidade para as organizações está em acompanhar o consumidor ao longo de toda a jornada de saúde, oferecendo soluções integradas que combinem produtos, serviços e suporte personalizado contínuo.”



Sobre a pesquisa

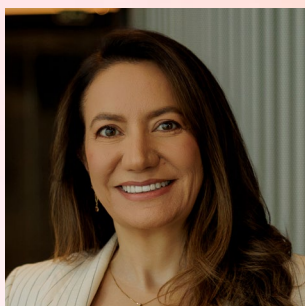
Em fevereiro e março de 2026, a PwC entrevistou 21.808 consumidores em 27 países e territórios: Alemanha, Arábia Saudita, Austrália, Brasil, China, Cingapura, Egito, Emirados Árabes Unidos, Espanha, Filipinas, França, Hong Kong (RAE), Hungria, Índia, Indonésia, Irlanda, Malásia, México, Países Baixos, Polônia, Catar, Reino Unido, Romênia, Tailândia, Ucrânia, Estados Unidos e Vietnã.

Os participantes tinham pelo menos 18 anos e responderam a perguntas sobre saúde e bem-estar do consumidor, incluindo comportamentos e hábitos, uso de tecnologia e IA, uso de GLP-1, metas de saúde e produtos relacionados. As entrevistas com executivos do setor foram realizadas em abril e maio de 2026. A pesquisa foi conduzida pela **PwC Research**, nosso centro global de excelência em pesquisa de mercado e inteligência.

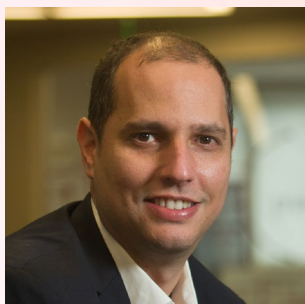


Nota: os percentuais nos gráficos podem não somar 100% devido a arredondamentos.

Contatos



Luciana Medeiros
Sócia e líder da indústria
de Varejo e Consumo
luciana.medeiros@pwc.com



Jacques Moszkowicz
Sócio de Advisory
para o setor de Saúde
jacques.moszkowicz@pwc.com



Giancarlo Chiapinotto
Sócio de Consultoria Tributária
em Varejo e Consumo
giancarlo.chiapinotto@pwc.com



Helena Rocha
Sócia de Auditoria
em Varejo e Consumo
helena.rocha@pwc.com

Siga a PwC nas redes sociais



Neste documento, “PwC” refere-se à PricewaterhouseCoopers Brasil Ltda., firma membro do network da PricewaterhouseCoopers, ou conforme o contexto sugerir, ao próprio network. Cada firma membro da rede PwC constitui uma pessoa jurídica separada e independente. Para mais detalhes acerca do network PwC, acesse: www.pwc.com/structure