

Relatório de pesquisa

2026

# Comportamento do consumidor em farmácias



IFEPEC



Febrafar

# Índice

- **Introdução**
- **Parte 1: Pesquisa Geral (Amostra de 4.000 Consumidores)**
  - 1.1. Perfil da amostra geral
  - 1.2. Análise da cesta de compras - 2026
  - 1.3. Influência da prescrição médica
  - 1.4. Poder de compra e barreiras financeiras
  - 1.5. Interação com o farmacêutico
  - 1.6. Pesquisa de preços
  - 1.7. Programas de fidelidade
  - 1.8. Autosserviço
  - 1.9. Modalidade e canais de compras
- **Parte 2: Pesquisa Aprofundada (Amostra de 920 Consumidores com 60+ Anos)**
  - 2.1. Perfil da amostra sênior
  - 2.2. Uso de medicamentos contínuos por dia
  - 2.3. Dificuldades no manuseio de medicamentos
  - 2.4. Interesse em serviços de apoio
  - 2.5. Interação com o farmacêutico na população sênior
  - 2.6. Avaliação do atendimento prioritário
  - 2.7. Uso de delivery
  - 2.8. Consumo de suplementos alimentares
- **Conclusões Gerais**



## Introdução

O presente relatório apresenta uma análise aprofundada da Pesquisa de Comportamento do Consumidor em Farmácias, conduzida no primeiro quadrimestre de 2026 pelo IFEPEC (Instituto Febrifar de Pesquisa e Educação Corporativa), com o apoio do Instituto Axxus e do NEIT da UNICAMP.

Nesta edição, o estudo avança além do mapeamento tradicional do consumidor ao incorporar um recorte analítico mais denso e estruturado sobre a população com 60 anos ou mais. A partir de uma base robusta de 4.000 entrevistados, foi realizado um aprofundamento específico com 920 consumidores seniores, permitindo não apenas identificar diferenças de comportamento, mas compreender, com maior precisão, as necessidades, limitações e oportunidades associadas a esse público.

Essa abordagem amplia a capacidade interpretativa do estudo ao integrar uma visão geral do mercado com uma leitura mais detalhada de um dos segmentos mais relevantes e crescentes do varejo farmacêutico.

Além disso, a comparação com as edições anteriores (2021 a 2025) permite identificar movimentos consistentes ao longo do tempo, evidenciando transformações estruturais no comportamento do consumidor brasileiro, especialmente diante do envelhecimento da população e do aumento da pressão econômica sobre o consumo em saúde.





Parte 1

# Pesquisa geral

Amostra de 4.000 consumidores

Esta seção detalha os resultados obtidos com a amostra completa de 4.000 entrevistados, abrangendo todas as faixas etárias e regiões do Brasil. O objetivo é fornecer um panorama abrangente do comportamento do consumidor no varejo farmacêutico nacional.

## 1.1. Perfil da amostra geral

A amostra geral da pesquisa é composta por 4.000 consumidores, com uma distribuição de gênero de 52% do sexo feminino e 48% do sexo masculino. A faixa etária mais representativa é a de 41 a 60 anos, correspondendo a 38% do total, seguida pela faixa de 26 a 40 anos, com 32%. A distribuição geográfica dos entrevistados reflete o mercado de medicamentos no Brasil, segundo os dados da IQVIA, com a maioria concentrada na região Sudeste.

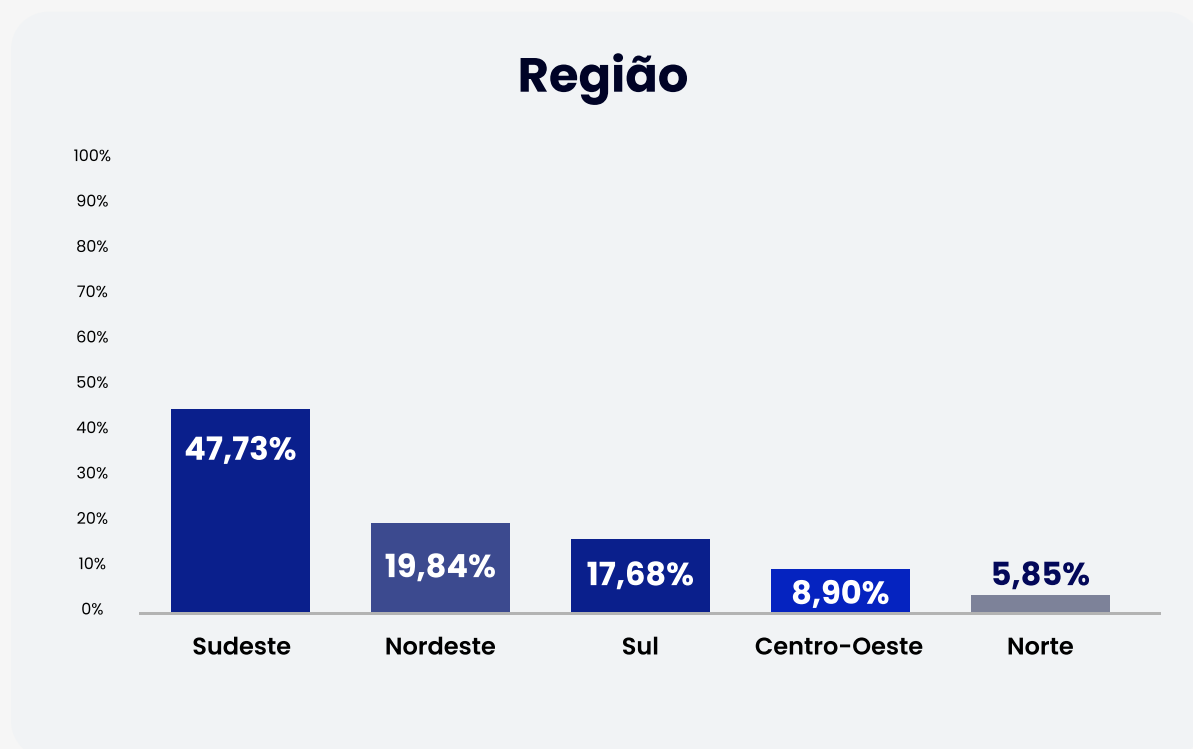
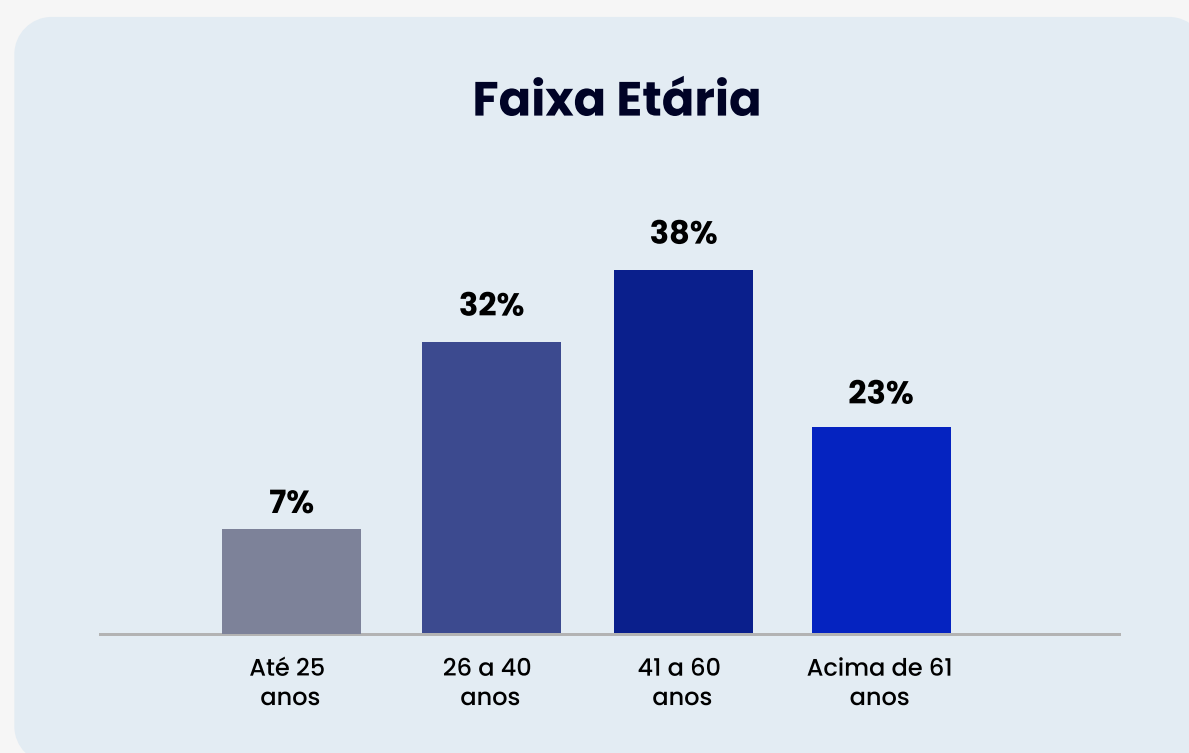
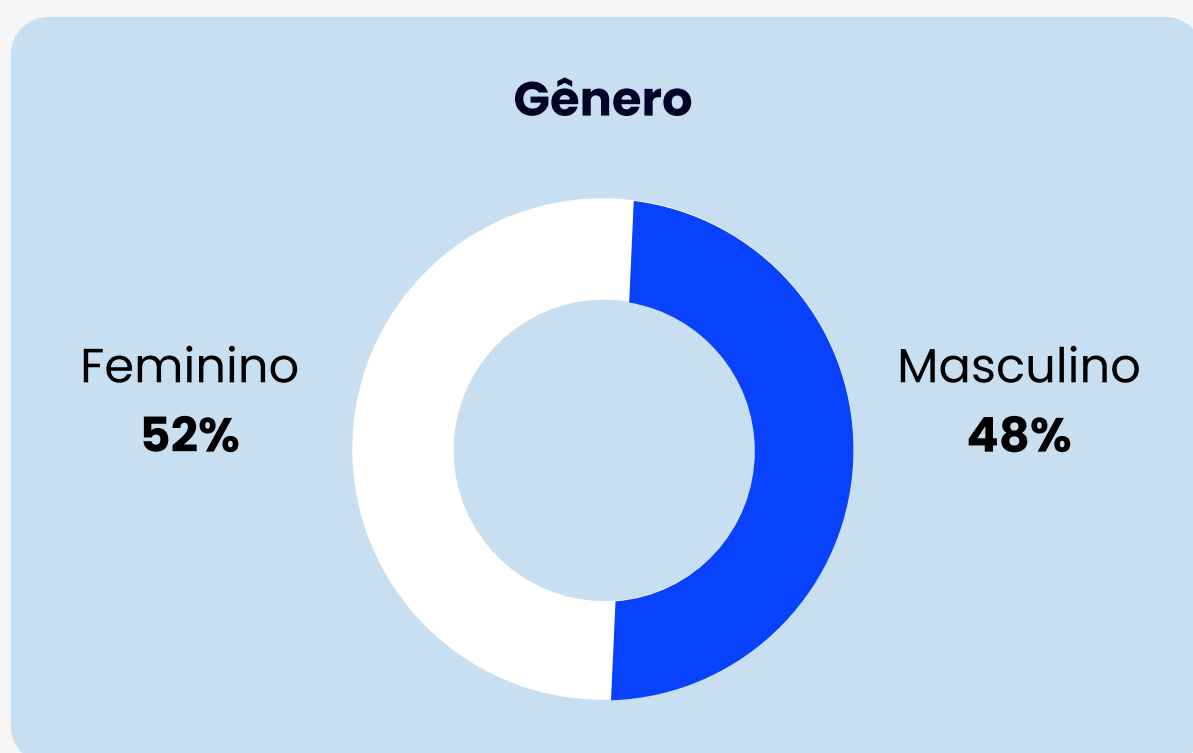


Tabela 1: perfil demográfico da amostra geral (N=4.000).

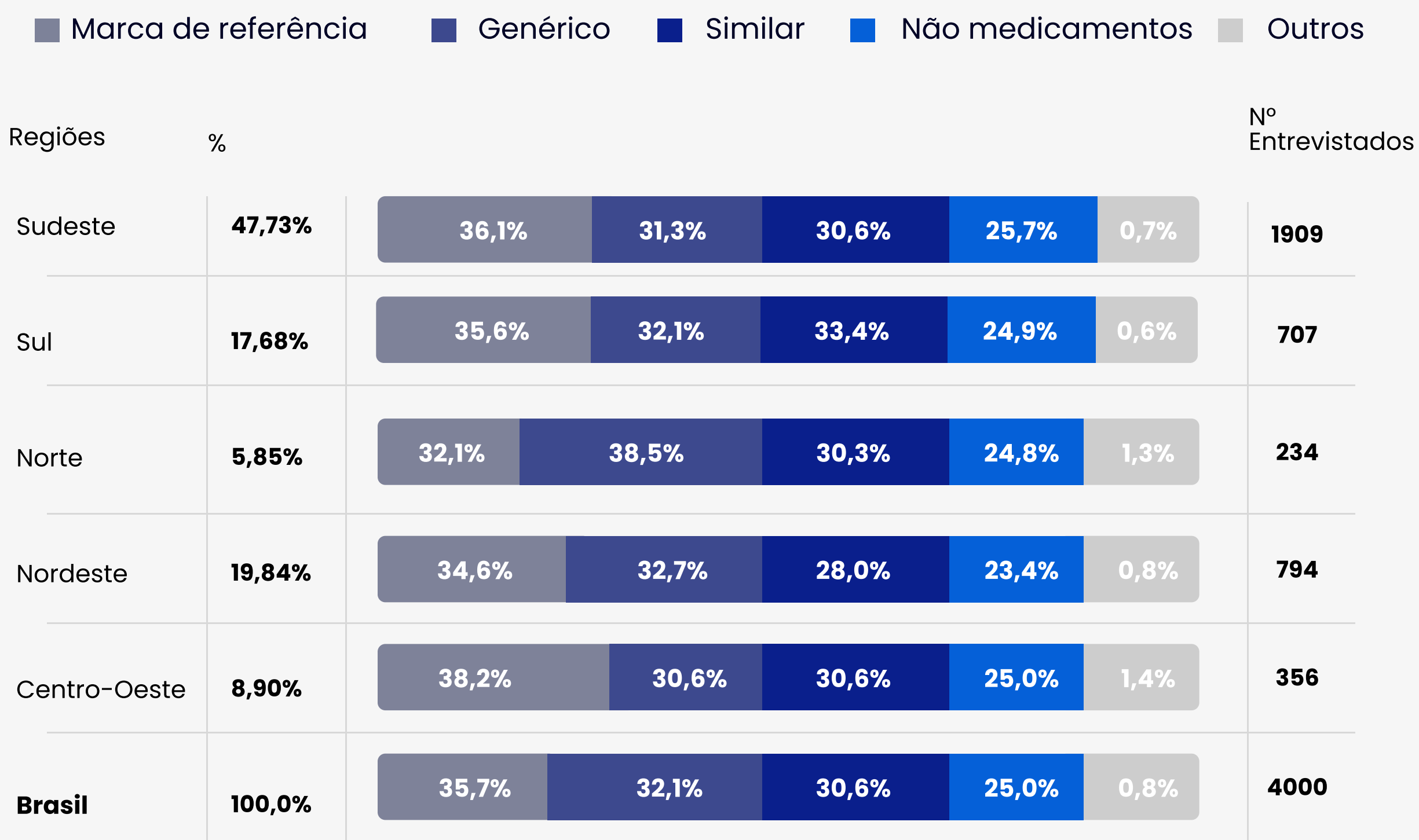
A composição da amostra, com uma base sólida de consumidores economicamente ativos (faixas de 26 a 60 anos somam 70%), fornece um retrato robusto do principal público-alvo do varejo farmacêutico. A concentração no Sudeste é esperada, mas a representatividade das demais regiões permite uma análise comparativa rica das particularidades de cada mercado.

## 1.2. Análise da cesta de compras – 2026

A análise dos dados da cesta de compras indica uma competição entre as diferentes categorias de medicamentos. No Brasil, os medicamentos de marca de referência estavam presentes em 35,7% das cestas, seguidos pelos genéricos (32,1%) e similares (30,6%). A presença de não medicamentos (25%) permaneceu estável em comparação com o ano anterior.

### Participação por categoria e região ( Brasil)

Amostra 60+



**35,7%**  
Marca de Referência

**32,1%**  
Genérico

**30,6%**  
Similar

**25,0%**  
Não medicamentos

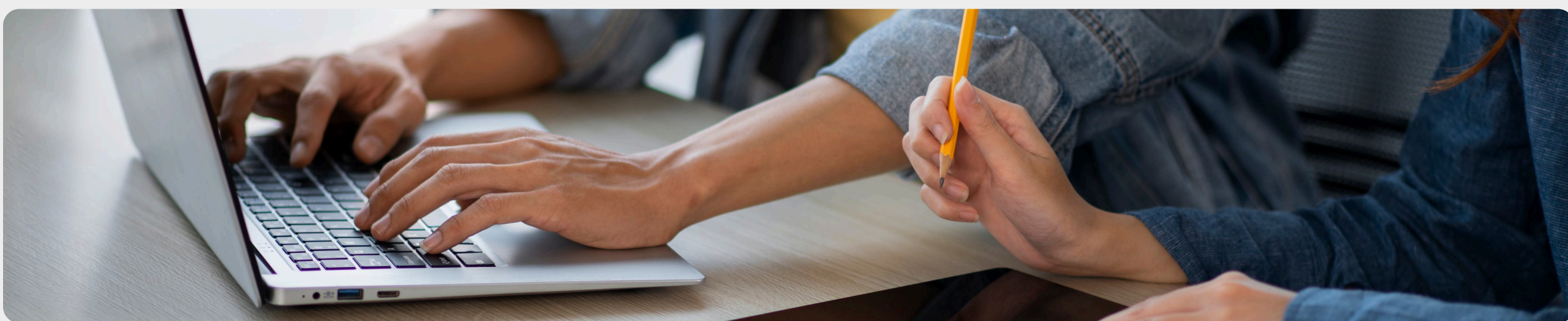
**0,8%**  
Outros

Tabela 2: produtos comprados por categoria e região.

### Evolução dos genéricos no decorrer dos anos

A evolução da participação dos genéricos, que passaram de 27,6% em 2021 para 32,1% em 2026, representa um crescimento acumulado de 16% no período. Trata-se de um movimento consistente de substituição parcial de marcas de referência, especialmente em regiões de maior pressão econômica. O dado sinaliza uma tendência estrutural de racionalização da cesta de medicamentos.

Outro dado relevante é a participação dos medicamentos genéricos na cesta de compras da região Norte (38,5%), superando os de referência. Este é um indicador do comportamento do consumidor local, possivelmente influenciado por fatores de preço e acesso. Nas demais regiões, a pequena diferença percentual entre as três categorias principais (referência, genérico e similar) demonstra um consumidor que equilibra a confiança na marca com a busca por alternativas de menor custo. A categoria não medicamento representa uma parcela significativa e constante de 25% da cesta em quase todas as regiões, evidenciando a importância do mix de produtos de higiene, beleza e conveniência para o faturamento das farmácias.



### Dados Febrifar – 2026

Os dados da pesquisa de cesta de compras são reforçados pelas análises da Febrifar, que acompanha de forma estruturada os indicadores do mercado farmacêutico nacional. Enquanto o levantamento da cesta mostra a participação equilibrada entre referência, genéricos e similares, além da relevância constante de não medicamento, os números de crescimento do **MAT JAN26** confirmam a mesma direção.

No mercado em geral, os genéricos avançaram 13,6% e não medicamento 9,7%, evidenciando que a maior presença dessas categorias na cesta não é pontual, mas resultado de um movimento consistente de mercado. Assim, os dados de participação e os indicadores de evolução se complementam e comprovam a tendência de racionalização do consumo, com maior busca por custo-benefício e fortalecimento estratégico do mix nas farmácias brasileiras.

### 1.3. Influência da prescrição médica

Questionados se os medicamentos adquiridos tiveram origem em indicação médica, constatou-se que a jornada de compra é influenciada pela prescrição em aproximadamente 73% dos casos. Este percentual é composto por 56,6% dos consumidores que afirmaram que toda a compra foi baseada na receita e 16,2% que declararam que parte da compra teve origem na prescrição.

#### Influência da prescrição médica na compra de medicamentos

Porcentual de respostas por região

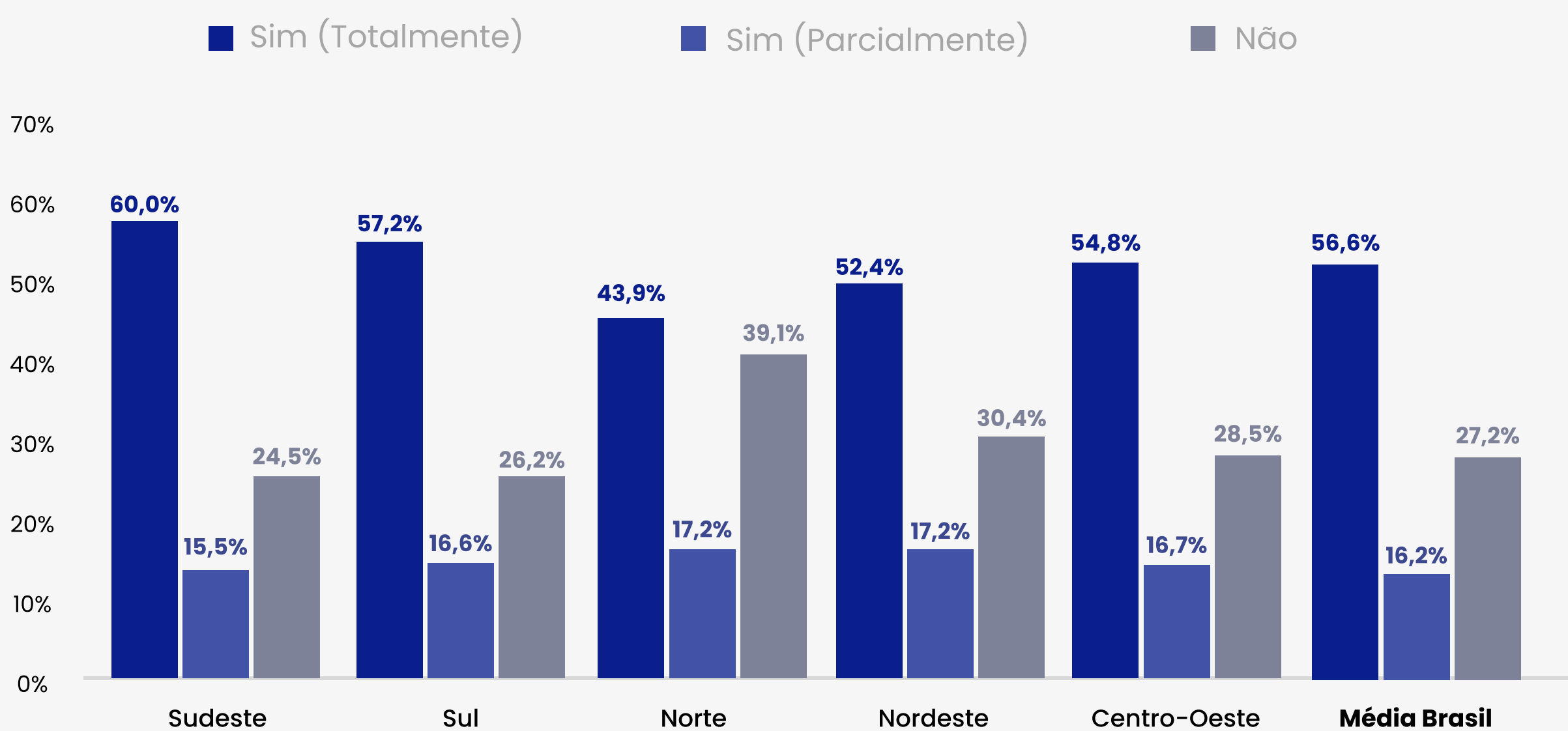


Tabela 3: influência da prescrição médica na compra de medicamentos.

#### Estabilidade da importância da prescrição médica

A análise da série histórica 2021–2026 demonstra que, apesar das profundas transformações no comportamento do consumidor, a influência da prescrição médica permanece estruturalmente estável no varejo farmacêutico brasileiro. Em 2026, 72,8% das compras de medicamentos tiveram origem total ou parcial em indicação médica. Ao longo dos últimos anos, o índice oscilou dentro da faixa dos 70%, mesmo diante de fatores que alteraram significativamente a jornada de compra, como o aumento da sensibilidade ao preço, a digitalização do relacionamento com o consumidor, o crescimento dos genéricos e a intensificação da pesquisa por melhores condições comerciais.

Esse dado revela um ponto central para a estratégia do setor: a racionalidade econômica pode redefinir onde e como o consumidor compra, mas não redefine, na maioria dos casos, o que ele compra quando se trata de medicamentos. O médico continua sendo o principal direcionador da demanda terapêutica. A farmácia consolida-se como o elo final da jornada, responsável por garantir acesso, orientação e viabilidade econômica à prescrição.



Em um ambiente de maior pressão financeira e transformação digital acelerada, a prescrição médica não perdeu relevância. Ao contrário, tornou-se ainda mais determinante como elemento de segurança e legitimidade na decisão de compra. Para o varejo farmacêutico, a conclusão é clara: estratégias comerciais eficazes não competem com a prescrição, mas a complementam, agregando preço, conveniência e serviço a uma decisão que, em sua essência, continua sendo clínica.

#### **1.4. Poder de compra e barreiras financeiras**

A pesquisa questionou se os consumidores compraram todos os produtos que pretendiam e, em caso negativo, o motivo principal. Os resultados indicam que, embora a maioria (81,9%) tenha conseguido comprar tudo o que pretendia, uma parcela de 18,1% dos consumidores não adquiriu todos os itens desejados. O principal motivo para a compra não ser totalmente efetivada é a barreira financeira, citada por 12,6% dos entrevistados.

## Efetivação da compra e principais barreiras

Percentual de respostas por região

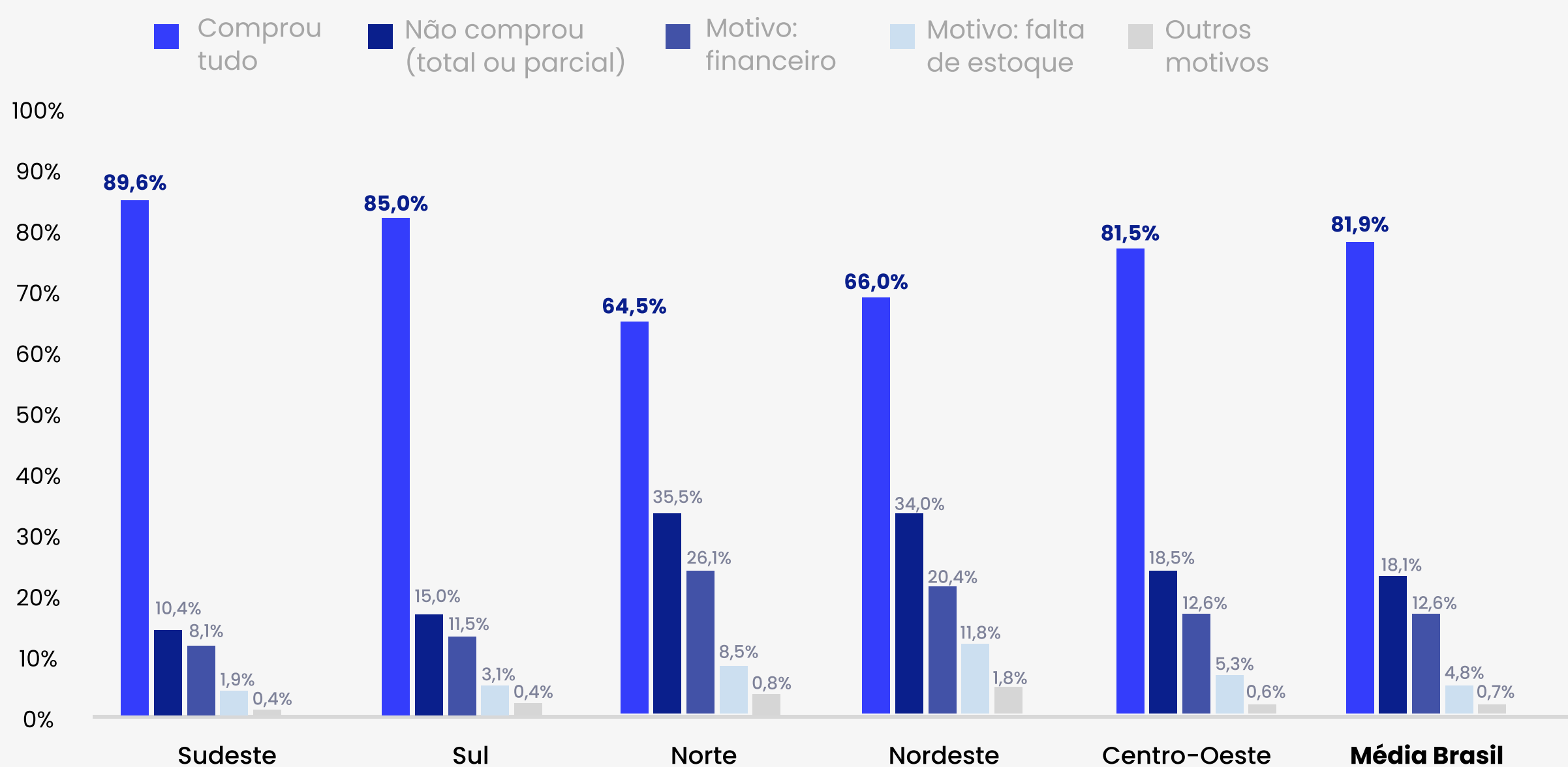


Tabela 4: efetivação da compra e principais barreiras.



### Fator financeiro ganhou relevância

O avanço da não compra por limitação financeira, que saiu de 4,8% em 2021 para 12,6% em 2026, representa praticamente uma triplicação do indicador em cinco anos. Trata-se de um sinal claro de deterioração do poder de compra em saúde, com impacto direto na adesão terapêutica e nos resultados clínicos da população. A falta de estoque também é mais pronunciada nas regiões Nordeste e Norte.

O percentual de entrevistados que declararam que não compraram por falta do produto na farmácia foi de 13,45% em 2021, representando uma queda de 8,7 pontos percentuais até 2026. Esses dados podem ser decorrentes da melhoria na logística e no controle de estoque dos últimos anos.

## 1.5. Interação com o farmacêutico

As respostas para as perguntas: "você precisou da orientação do(a) farmacêutico(a)?" e "se sim, como avalia a disponibilidade e o atendimento do farmacêutico?" demonstraram que a busca por orientação farmacêutica é baixa em todo o Brasil. A maioria dos consumidores (89,2%) declara não ter precisado do auxílio do profissional. Apenas 10,8% solicitaram orientação. Dentre os que o fizeram, a avaliação do atendimento é majoritariamente positiva, com 84,4% classificando-o como "ótimo e bom" (nota 3 a 5).

### Necessidade de orientação farmacêutica e avaliação do atendimento

Percentual de respostas por região

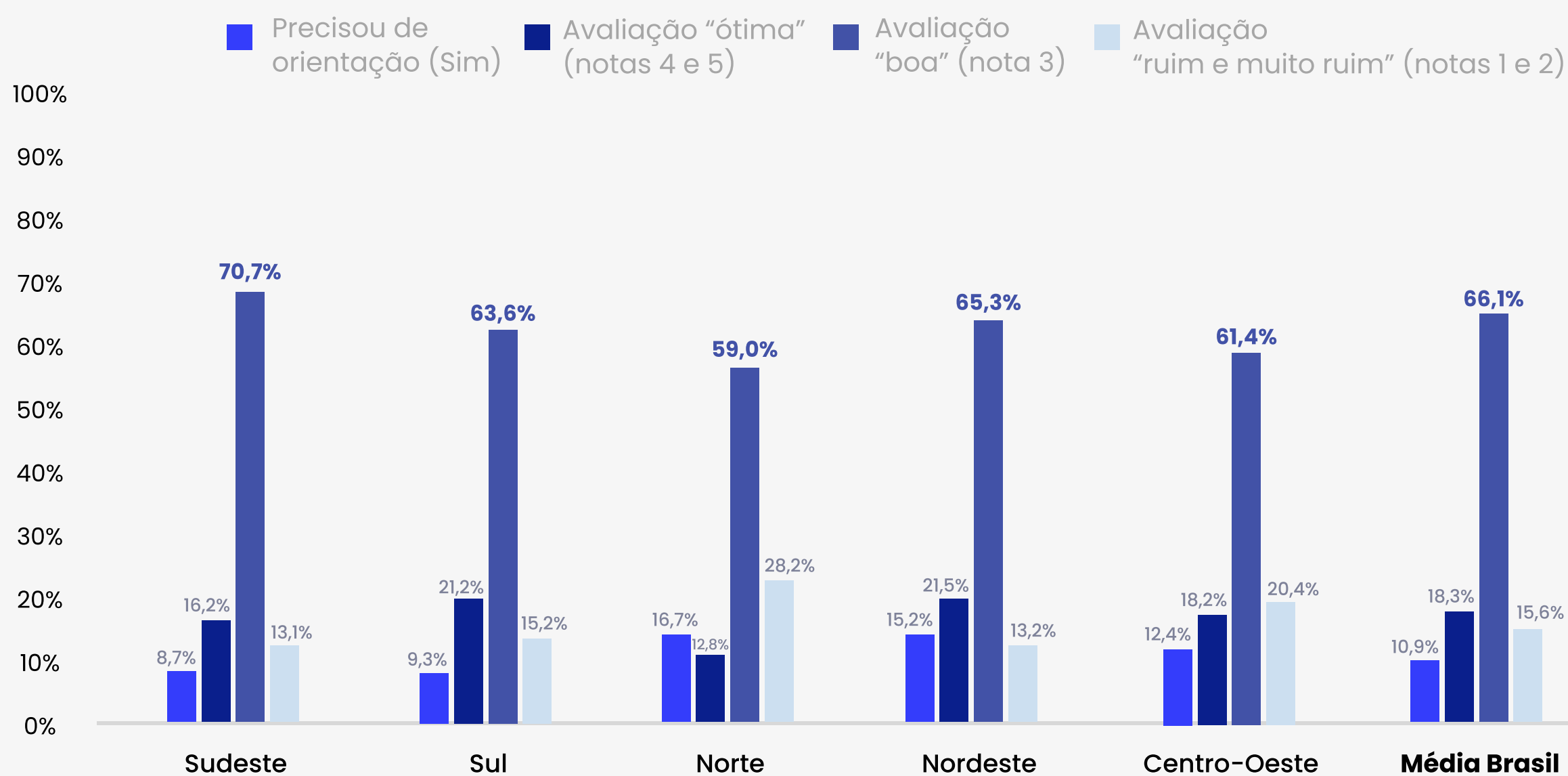


Tabela 5: necessidade de orientação farmacêutica e avaliação do atendimento.

### Oportunidade de melhoria no atendimento

As regiões Norte (16,7%) e Nordeste (15,2%) são as que mais demandam a atenção do farmacêutico. No entanto, a região Norte também apresenta a pior avaliação do serviço, com 28,2% dos consumidores que buscaram ajuda considerando o atendimento ruim ou muito ruim (notas 1 e 2). Este é um ponto de atenção, pois indica uma falha na prestação de um serviço essencial justamente onde ele é mais necessário.

A baixa procura geral pelo farmacêutico sinaliza que o consumidor vê a farmácia mais como um ponto de venda do que como um estabelecimento de saúde, e que existe oportunidade de melhorar esse atendimento e ganhar mais relevância para o consumidor.



## 1.6. Pesquisa de preços

Questionados se pesquisaram preços antes da compra, 51,3% dos consumidores afirmam não ter o costume de pesquisar sempre. Entre os que pesquisam, a busca presencial (12,3%) supera a via web (11,3%). O item "hoje não" (25,1%) representa consumidores que não o fizeram para a compra atual.

### Hábitos de pesquisa de preço por canal e região

Percentual de respostas por região

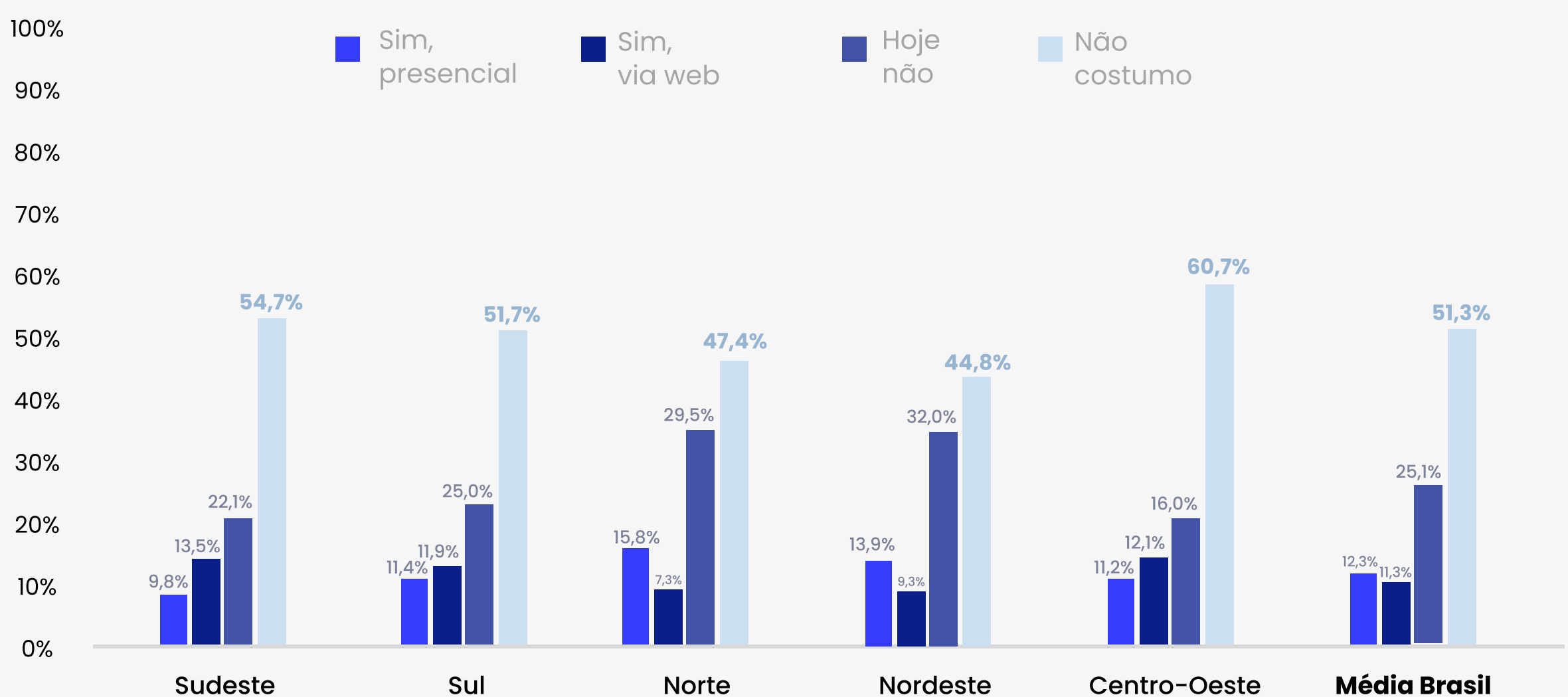


Tabela 6: hábitos de pesquisa de preço por canal e região.

## Web ganha relevância para pesquisa

A pesquisa de preço via web apresenta maior percentual nas regiões Sudeste (13,5%) e Centro-Oeste (12,1%). Em contrapartida, a pesquisa presencial é mais utilizada nas regiões Norte (15,8%) e Nordeste (13,9%). Este comportamento pode estar associado à sensibilidade ao preço e às barreiras financeiras observadas nessas mesmas regiões.

O percentual de consumidores que "não costumam" pesquisar, especialmente no Centro-Oeste (60,7%) e Sudeste (54,6%), pode indicar fidelidade a uma farmácia específica, a ausência de lojas próximas ou uma menor percepção de que a pesquisa pode gerar uma economia significativa.



Em 2021, o percentual de entrevistados que pesquisaram o preço via web foi de apenas 1,1%, o que significa um incremento de 10,2 pontos percentuais. O crescimento de mais de 900% na pesquisa de preços via web entre 2021 e 2026 indica a digitalização progressiva da jornada do consumidor farmacêutico.

Ainda que o hábito não seja majoritário, a tendência aponta para um consumidor mais informado e mais sensível à variação de preços. Os que disseram que não costumam pesquisar eram 88,4%, redução de 37,1 pontos percentuais, se comparado aos 51,3% de 2026.

## 1.7. Programas de fidelidade

A adesão a programas de fidelidade de farmácias no Brasil é de 64,5%, um aumento de 7% em relação a 2024. Contudo, existem disparidades regionais significativas. A maioria dos consumidores que participa (71,8%) considera vantajoso ser cadastrado. Percebe-se oportunidade na região Norte de agregar mais valor.

### Adesão aos programas de fidelidade por região

Participam do programa fidelidade da farmácia que efetuou a compra

Consideram vantajoso ser cadastrado

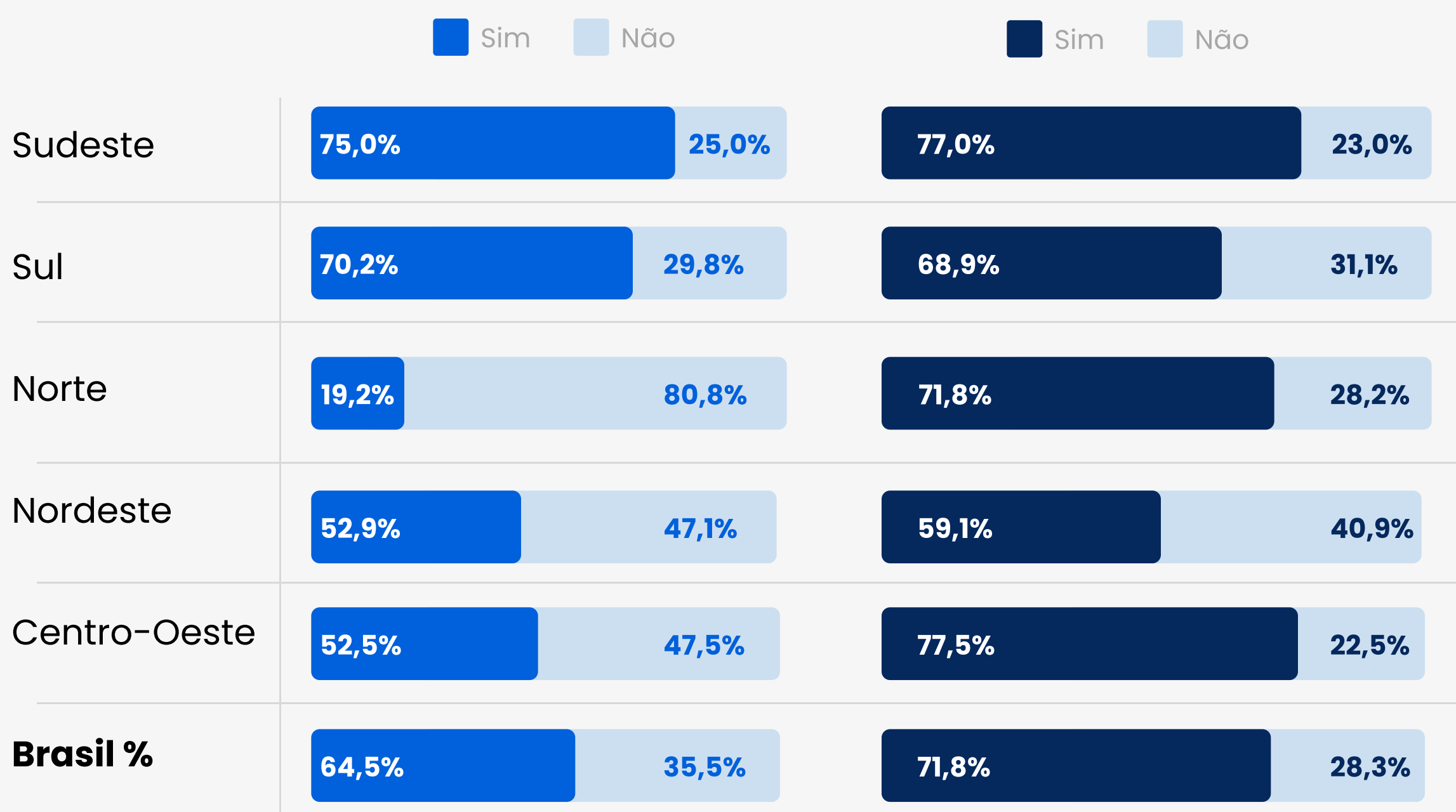


Tabela 7.1: adesão aos programas de fidelidade por região.

### Local de fornecimento do CPF para programa de fidelidade (Brasil)

Percentual de clientes

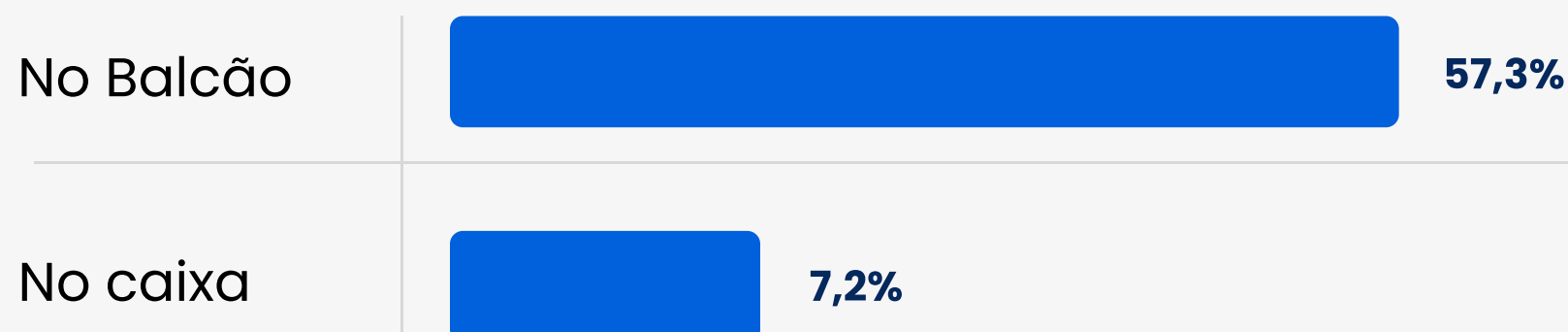


Tabela 7.2: local de fornecimento do CPF para programa de fidelidade.

## Amadurecimento dos programas de fidelidade

Considerando a série histórica, observa-se crescimento consistente na adesão aos programas de fidelidade desde 2021, quando o índice nacional era inferior a 55%. A evolução demonstra amadurecimento das estratégias de relacionamento no setor, embora ainda com forte assimetria regional.

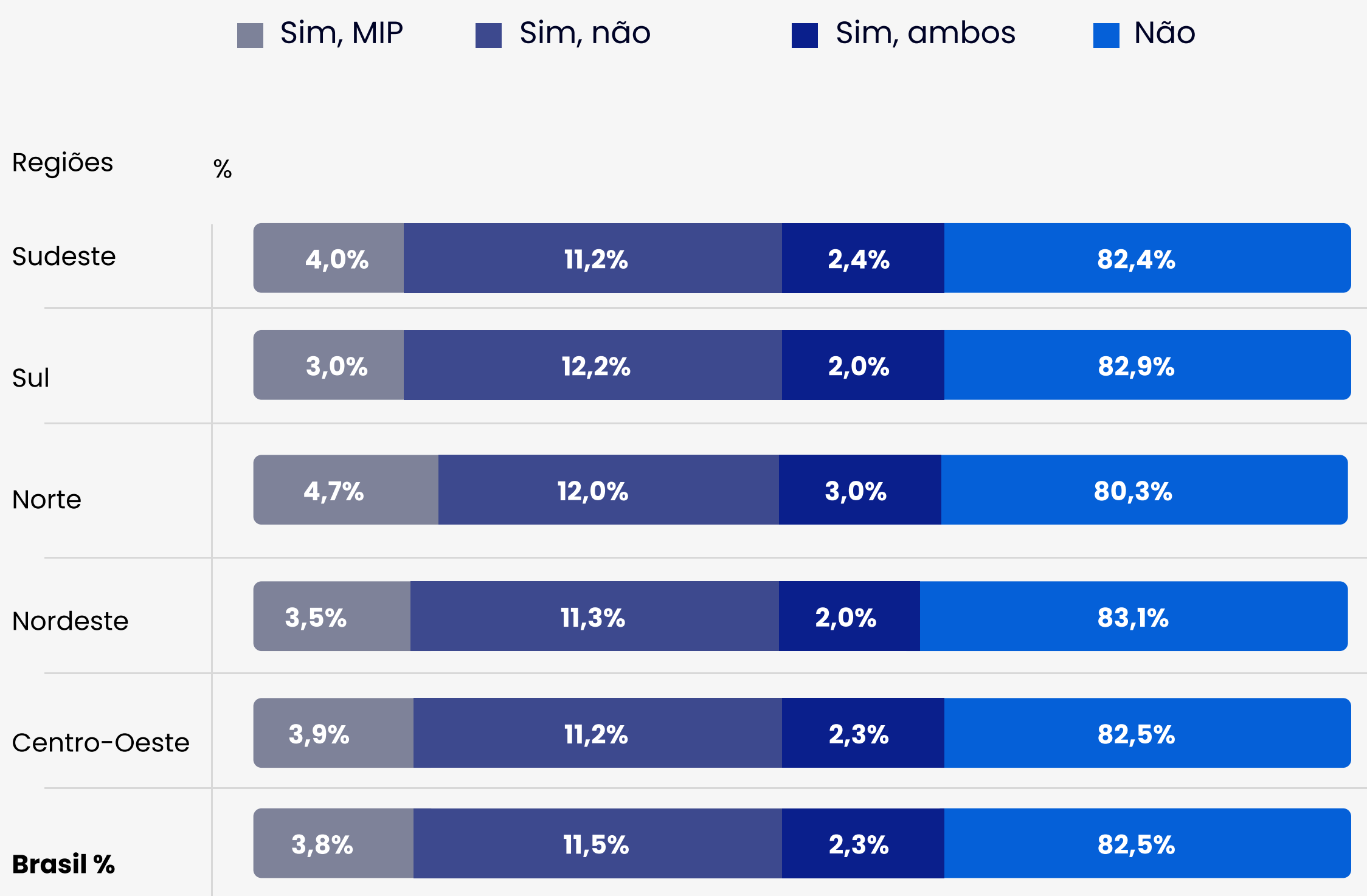
A baixa adesão aos programas de fidelidade nas regiões Norte (19,2%) é um fenômeno que demanda análise. Avalia-se que a baixa adesão está mais relacionada à oferta limitada de programas na região do que a falhas na comunicação dos benefícios. É notável que, mesmo entre os que participam, a percepção de vantagem é alta (71,8%), sugerindo que o problema reside na penetração do programa, e não em seu valor percebido. A preferência por captar o CPF no balcão (57,3%) e não no caixa (7,2%) indica que o momento é crucial para a interação com o atendente.



## 1.8. Autosserviço

Para a pergunta: "você pegou algum produto no autosserviço sem ajuda do atendente?", a maioria dos consumidores (82,5%) precisou da ajuda de atendente. Em comparação a 2024, o percentual de entrevistados que precisou da ajuda de atendente reduziu 5%. Entre os que não precisaram da ajuda de atendentes, a principal categoria de produtos coletados é a de não medicamentos (11,5%). A coleta de Medicamentos Isentos de Prescrição (MIPs) no autosserviço é menos expressiva (3,8%).

### Pegou algum produto no autosserviço sem ajuda atendente?



A grande maioria dos consumidores (**82,5% no Brasil**) não pega produtos sem ajuda do atendente.

Tabela 9: comportamento do consumidor na área de autosserviço.



## Necessidade de ajuda no autosserviço

O baixo uso do autosserviço reforça a ideia de que a jornada de compra na farmácia ainda é majoritariamente mediada por um atendente ou farmacêutico no balcão. Mesmo para produtos de livre acesso, o consumidor parece preferir a interação. O fato de os não-medicamentos serem os itens mais coletados em autosserviço é esperado e mostra que, para essa categoria, o consumidor se sente mais autônomo.



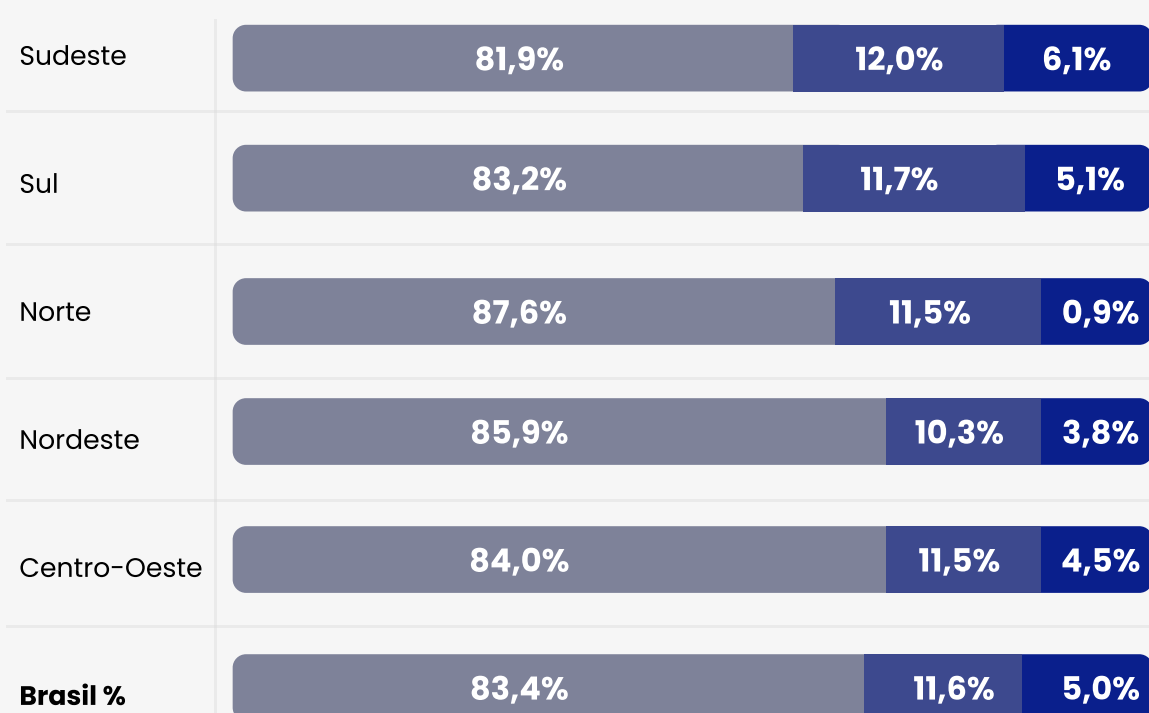
### 1.9. Modalidade e canais de compras

A compra presencial ainda é a modalidade dominante, com 83,4% dos consumidores afirmando que compram de forma presencial. Apenas 16,6% utilizam canais de compra a distância. Para este público, o WhatsApp se consolida como o canal preferido, sendo utilizado por 13,3% dos entrevistados. Em relação a 2024, o percentual de entrevistados que utilizam o WhatsApp para efetuar compras aumentou 101%.

## Compra de forma não presencial e canais utilizados

### Compram de forma não presencial?

■ Não ■ Às vezes ■ Sempre



### Se sim: Quais os canais utilizados?

■ Fone ■ WhatsApp ■ Plataformas ■ APP ■ Outros

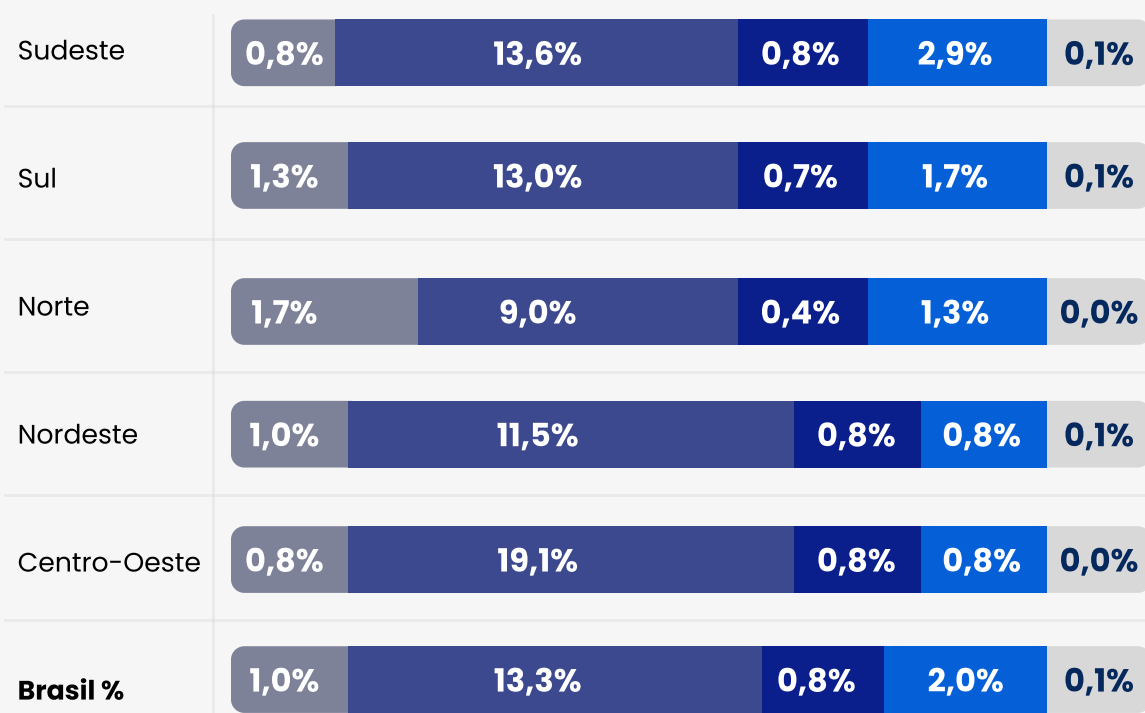


Tabela 10: frequência de compra não presencial.

## Digitalização do consumidor

Apesar da aceleração digital, a farmácia física permanece dominante, sustentada pela experiência presencial e pela necessidade imediata do produto. Ao mesmo tempo, o avanço do WhatsApp consolida um modelo híbrido, no qual a conveniência digital se combina com a interação humana característica do setor. Esse movimento aponta para uma reconfiguração do balcão tradicional em formato digital assistido.





Parte 2

# Pesquisa aprofundada

---

amostra de 920 consumidores  
com 60+ anos

Esta seção foca exclusivamente nos resultados da pesquisa com 920 consumidores com 60 anos ou mais, explorando as particularidades, necessidades e desafios deste público específico.

## 2.1. Perfil da amostra sênior

A pesquisa aprofundada foi realizada com 920 consumidores com 60 anos ou mais, que correspondem a 23% da amostra total. A distribuição regional deste subgrupo segue a mesma proporção da amostra geral, com a maioria dos entrevistados localizados na região Sudeste.



### Amostra sênior por região (Brasil)

Distribuição (%) e número de entrevistados







Região		Nº de entrevistados
Sudeste	 <b>47,73%</b>	(439)
Nordeste	 <b>19,84%</b>	(182)
Sul	 <b>17,68%</b>	(163)
Centro-Oeste	 <b>8,90%</b>	(82)
Norte	 <b>5,85%</b>	(54)
<b>Brasil</b>	 <b>100,00%</b>	(920)

Tabela 12: perfil demográfico da amostra sênior (N=920).

A análise deste grupo é de extrema importância, pois representam uma parcela da população que mais utiliza medicamentos e serviços de saúde. Compreender suas necessidades e desafios específicos é fundamental para um atendimento farmacêutico de qualidade.

## 2.2. Uso de medicamentos contínuos por dia

A pesquisa revela que 72% dos consumidores com mais de 60 anos consomem mais de 3 medicamentos de uso contínuo por dia. A maior parte deste grupo (54%) consome entre 3 e 5 medicamentos, enquanto 18% consomem 6 ou mais. Apenas 2% não utilizam medicamentos de uso contínuo.

### Número de medicamentos de uso contínuo consumidos por dia

Amostra 60+ (%)

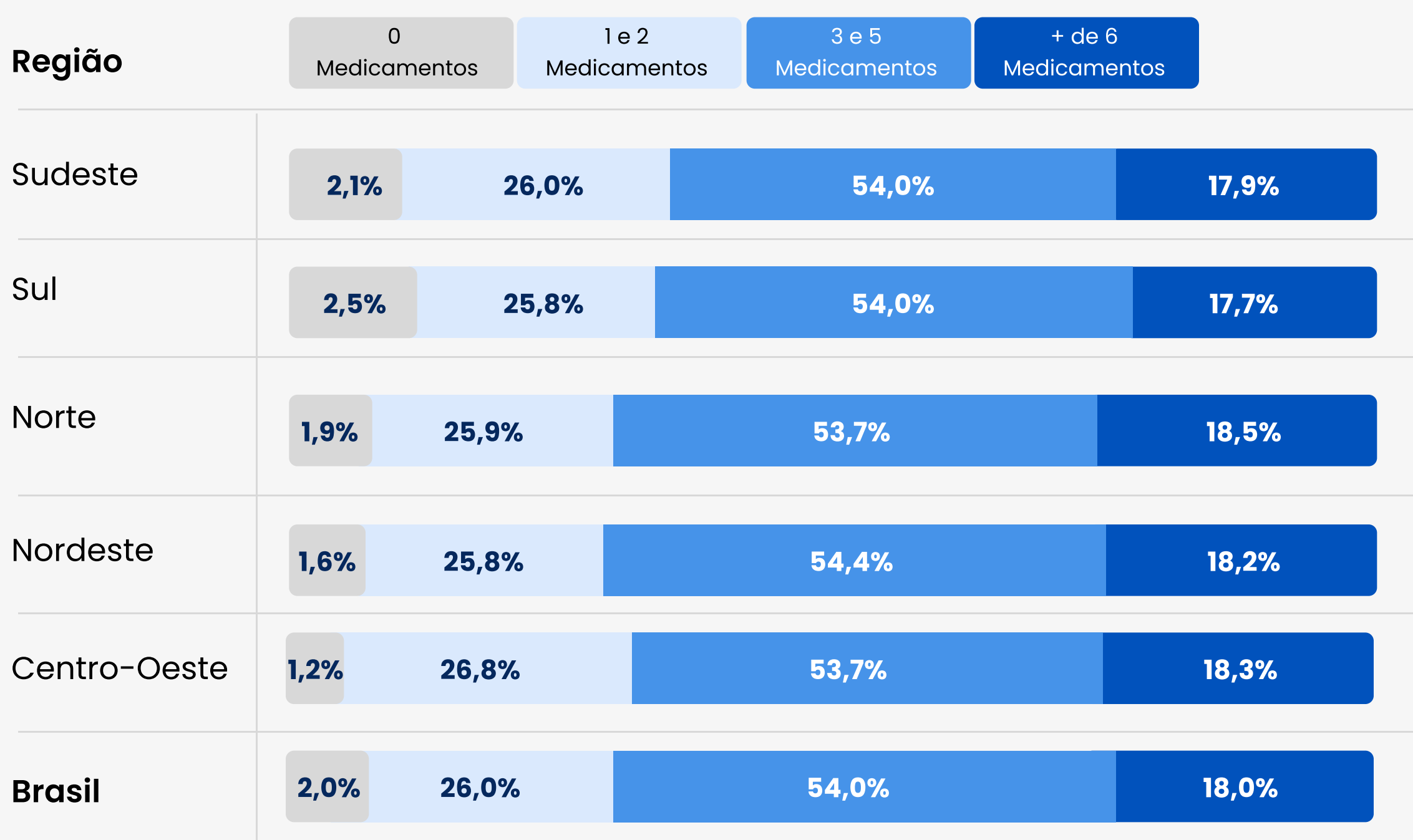


Tabela 13: número de medicamentos de uso contínuo consumidos por dia (amostra 60+).



## Relevância estratégica dos medicamentos contínuos

Este dado sublinha a alta dependência de medicamentos por parte da população idosa, tornando-os um público-alvo estratégico para as farmácias. Os polifármacos (ou polifarmácias, refere-se ao uso de múltiplos medicamentos) são uma realidade para a vasta maioria, o que pode acarretar desafios como interações medicamentosas, adesão ao tratamento e dificuldades no manuseio dos produtos. Este cenário reforça a necessidade de serviços de apoio e orientação específicos para este grupo.



### Dados Febrifar - 2026

Os dados da pesquisa sobre uso de medicamentos contínuos pelo público 60+ também encontram respaldo nas análises da Febrifar, com base nas informações do programa de fidelidade. Enquanto o levantamento aponta que 72% dos consumidores acima de 60 anos utilizam três ou mais medicamentos por dia, os números de consumo confirmam a alta relevância e recorrência desse público no faturamento das farmácias.

As principais frentes de investimento desse público concentram-se em sistema digestivo, diabetes e sistema nervoso, categorias de alta recorrência e ticket elevado. Além disso, os dados revelam forte presença em beleza, pele e higiene, demonstrando que o consumidor 60+ não apenas depende de medicamentos contínuos, mas representa um dos públicos mais estratégicos e rentáveis do varejo farmacêutico. Assim, os indicadores de comportamento e os números de faturamento caminham na mesma direção, comprovando o peso econômico e a fidelidade do público sênior no setor.

Nos últimos seis meses, o cluster 60+ gerou quase meio bilhão de reais, com ticket médio de R\$ 28,11, superior ao das demais gerações. Em medicamentos de Prescrição, o ticket alcança R\$ 139,42, com destaque para tratamentos de Diabetes, liderados pela Dapagliflozina. No MIP, o ticket do sênior também supera o das outras faixas etárias, indicando consumo de maior valor agregado mesmo no autosserviço.



### 2.3. Dificuldades no manuseio de medicamentos

As dificuldades no manuseio de medicamentos são uma realidade para a maioria dos idosos. A principal barreira apontada por 57,1% dos entrevistados é "ler bulas e embalagens", o que inclui a dificuldade em enxergar a data de validade. Em seguida, "lembrar horários" (34,1%) e "abrir (tirar da cartela) ou partir comprimidos" (22,4%) também são desafios significativos. Apenas 2,3% dos idosos não relatam nenhuma dificuldade.

#### Dificuldades no manuseio de medicamentos por região

Amostra 60+ (%)

Região	Lembrar horários	Ler bulas e embalagens	Abrir ou partir comprimidos	Não tem dificuldade
Sudeste	34,2%	56,9%	22,6%	2,3%
Sul	34,4%	57,1%	22,1%	2,5%
Norte	33,3%	57,4%	22,2%	1,9%
Nordeste	34,1%	57,1%	22,5%	2,2%
Centro-Oeste	34,1%	57,3%	22,0%	2,4%
<b>Brasil</b>	<b>34,1%</b>	<b>57,1%</b>	<b>22,4%</b>	<b>2,3%</b>

Tabela 14: dificuldades no manuseio de medicamentos (amostra 60+).

## As dificuldades desses consumidores

A dificuldade em ler bulas e embalagens, que afeta mais da metade dos idosos, é um alerta importante para a indústria farmacêutica e para as farmácias. A clareza das informações e o tamanho da fonte são cruciais para a segurança e a adesão ao tratamento. As dificuldades em lembrar horários e manusear embalagens também apontam para a necessidade de soluções de apoio, como organizadores de medicamentos e embalagens mais acessíveis. Estes dados reforçam a importância do farmacêutico como um agente facilitador, que pode auxiliar na compreensão das informações e no manejo correto dos medicamentos.

### 2.4. Interesse em serviços de apoio

Como resposta à pergunta: “usaria serviços da farmácia, como caixas organizadoras e sistemas de lembretes?” Há um claro interesse por serviços de apoio. Quase metade dos idosos (49,8%) afirma que usaria esses serviços de apoio desde que não houvesse custo. Somando-se os que pagariam pelo serviço (15,8%), o interesse total chega a 65,6%.

#### Interesse em serviços de apoio

Amostra 60+ (%)

Região	Sim (pagaria)	Sim (sem custo)	Talvez	Não usaria
Sudeste	16,4%	50,3%	6,4%	26,9%
Sul	17,8%	49,1%	8,0%	25,1%
Norte	11,1%	55,6%	5,6%	27,7%
Nordeste	14,3%	47,8%	8,8%	29,1%
Centro-Oeste	14,6%	48,8%	6,1%	30,5%
Brasil	15,8%	49,8%	7,1%	27,3%

Tabela 15: interesse em serviços de organização de medicamentos (amostra 60+).

## Apoio pode ser estratégico

A alta sensibilidade ao custo é o principal insight desta questão. Metade do público idoso deseja o serviço, mas não está disposta a pagar por ele. Isso sugere que a oferta de organizadores de medicamentos como um brinde, um benefício de programas de fidelidade ou um serviço de baixo custo poderia ser uma estratégia eficaz para atrair e reter este público. A região Norte, curiosamente, é a que mostra o maior interesse no serviço gratuito (55,6%).



## 2.5. Interação com o farmacêutico na população sênior

Assim como na amostra geral, a interação dos idosos com o farmacêutico para tirar dúvidas sobre medicamentos é relativamente baixa. Mais da metade (52,8%) afirma que não tira dúvidas com o farmacêutico. Entre os que interagem, 32,0% o fazem "às vezes" e 15,2% "sempre".

### Frequência de interação com o farmacêutico por região

Amostra 60+ (%)

Região	Sempre	Às vezes	Não
Sudeste	14,4%	31,4%	54,2%
Sul	16,6%	33,1%	50,3%
Norte	16,7%	35,2%	48,1%
Nordeste	15,9%	34,1%	50,0%
Centro-Oeste	14,6%	25,6%	59,8%
<b>Brasil</b>	<b>15,2%</b>	<b>32,0%</b>	<b>52,8%</b>

Tabela 16: frequência de interação com o farmacêutico (amostra 60+).

## Falta de interação é preocupante

Este resultado é preocupante, considerando as dificuldades no manuseio de medicamentos relatadas por este público. A falta de interação com o farmacêutico pode levar a erros na medicação, baixa adesão ao tratamento e, conseqüentemente, a desfechos de saúde desfavoráveis. Há uma clara necessidade de estratégias ativas por parte das farmácias para incentivar essa interação, posicionando o farmacêutico como um profissional de saúde acessível e confiável para o público idoso.

### 2.6. Avaliação do atendimento prioritário

A avaliação do atendimento prioritário para idosos nas farmácias é majoritariamente "razoável" (50,5%), seguida por "ruim" (26,8%). Apenas 6,4% consideram o atendimento "excelente" e 16,3% "bom". Somando as avaliações neutras ou negativas ("razoável" e "ruim"), 77,3% dos idosos têm uma percepção sobre o atendimento prioritário que pode ser melhorada.

#### Avaliação do atendimento prioritário

Amostra 60+ (%)

Região	Excelente	Bom	Razoável	Ruim
Sudeste	6,8%	16,9%	50,6%	25,7%
Sul	6,7%	17,8%	48,5%	27,0%
Norte	1,9%	13,0%	55,6%	29,6%
Nordeste	5,5%	14,3%	51,1%	29,1%
Centro-Oeste	7,3%	17,1%	50,0%	25,6%
Brasil	6,4%	16,3%	50,5%	26,8%

Tabela 17: avaliação do atendimento prioritário (amostra 60+).

## Público está insatisfeito

Este é outro ponto que merece atenção das farmácias. Apesar de ser um direito garantido por lei, o atendimento prioritário não está sendo percebido como de alta qualidade pela maioria dos idosos. A alta taxa de avaliações "razoável" e "ruim" sugere que as farmácias podem revisar seus processos e treinamentos para garantir que o atendimento prioritário seja, de fato, prioritário e de excelência.



## 2.7. Uso de delivery

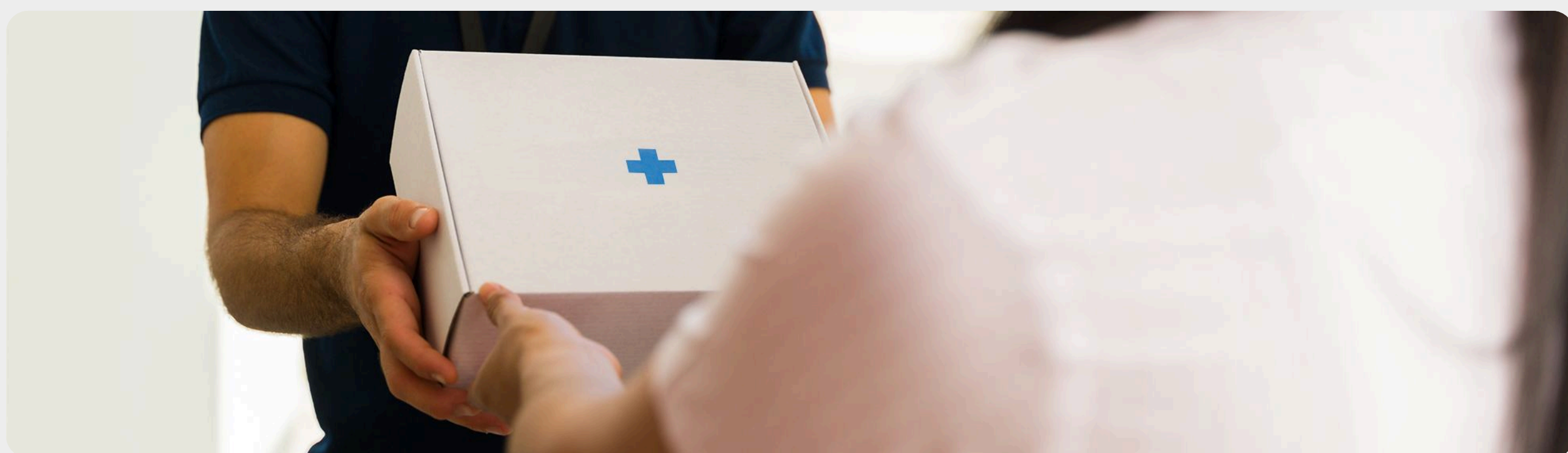
A maioria dos consumidores com mais de 60 anos (71,1%) nunca utiliza o serviço de delivery da farmácia. Apenas 24,7% (3,8% "sempre" + 20,9% "às vezes") fazem uso do serviço de entrega em domicílio. Uma pequena parcela (4,2%) utiliza o delivery de outras farmácias que não a da compra atual.

## Uso de delivery por região

Amostra 60+ (%)

Região	Sempre	Às vezes	Nunca	De outras farmácias
Sudeste	3,6%	21,6%	70,4%	4,3%
Sul	4,3%	21,5%	70,6%	3,7%
Norte	3,7%	16,7%	75,9%	3,7%
Nordeste	3,8%	19,8%	72,0%	4,4%
Centro-Oeste	3,7%	20,7%	70,7%	4,9%
Brasil	3,8%	20,9%	71,1%	4,2%

Tabela 18: frequência de uso de delivery (amostra 60+).



### Baixa adesão ao delivery

A baixa adesão ao delivery pelo público idoso pode ser explicada por diversos fatores: preferência pelo contato social e pela rotina de ir à farmácia, desconfiança ou dificuldade com canais de compra não presenciais, ou a falta de uma oferta de delivery atrativa e bem divulgada. Mesmo com a conveniência, o hábito da compra presencial ainda prevalece. A região Norte é a que menos utiliza o serviço, o que pode estar relacionado a uma menor oferta ou a desafios logísticos de entrega. Apesar da redução no índice de não utilização, o delivery ainda não se consolidou como hábito predominante entre os idosos.

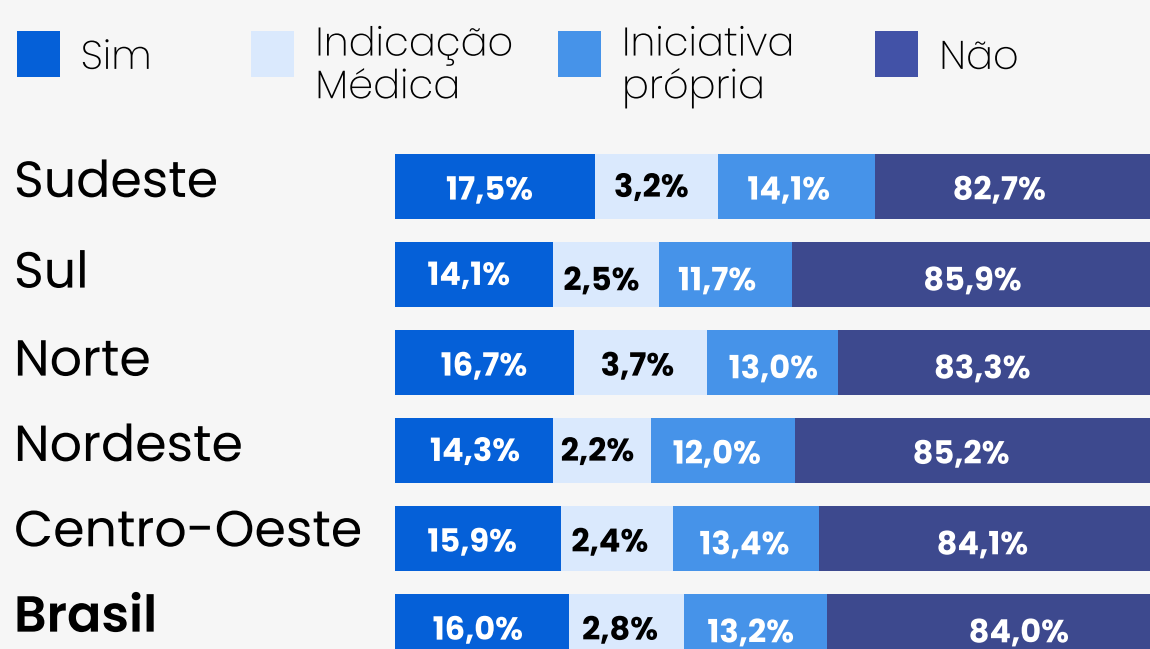
## 2.8. Consumo de suplementos alimentares

Entre os consumidores com mais de 60 anos, 42,4% afirmam consumir suplementos alimentares. Desses, a maioria (70,2%) os consome "sempre". As principais motivações para o consumo são "Saúde" (38,2%), "Bem-estar" (29,5%) e "Recomendação Médica" (20,1%).

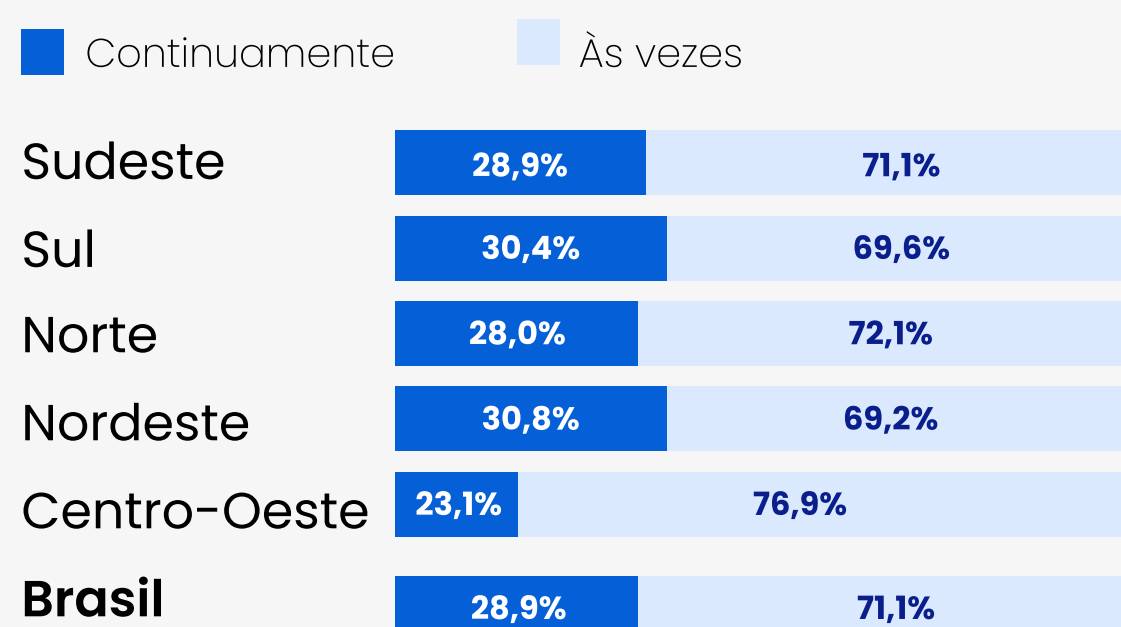
### Consumo e motivações no contexto de saúde

Amostra 60+ (%)

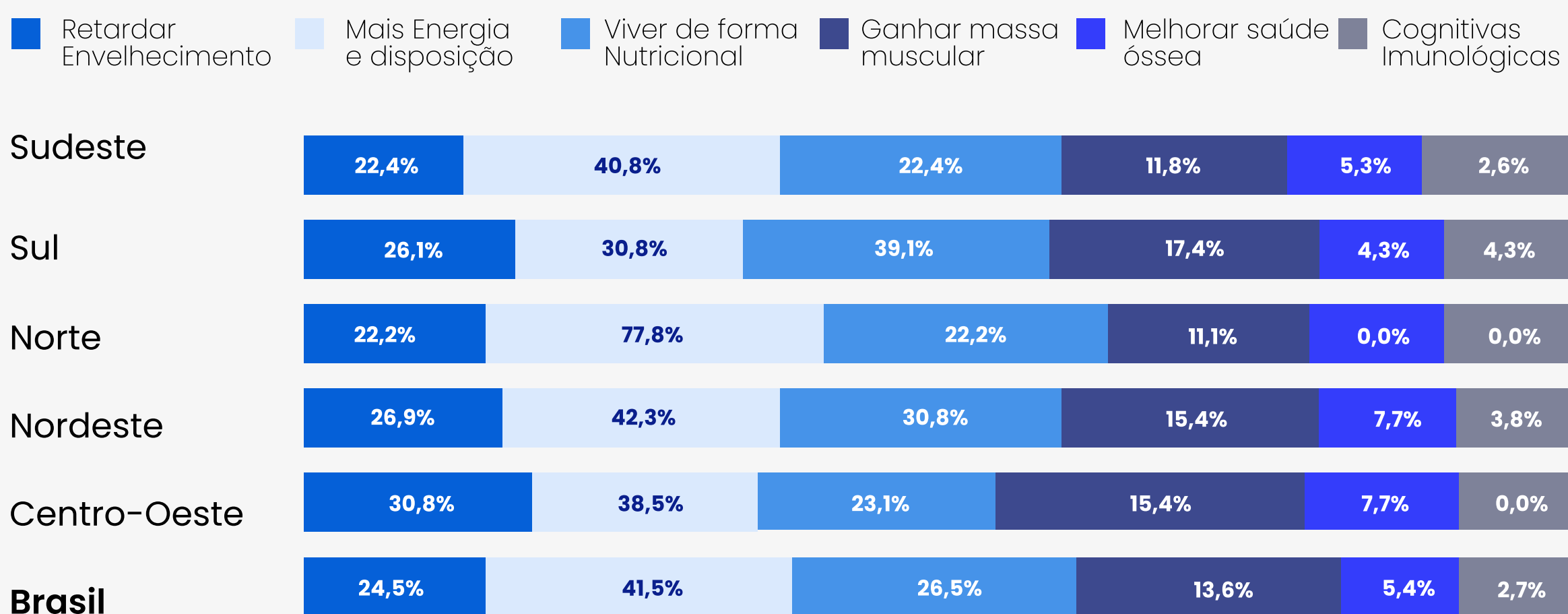
#### Consome suplementos alimentares?



#### Se sim: Consome com que frequência?



#### Se sim: quais as principais motivações? +1 alternativa





## Dados Febrifar – 2026

Os dados da pesquisa sobre consumo de suplementos pelo público 60+ são confirmados pelas análises da Febrifar, que acompanham o comportamento de compra ao longo dos últimos cinco anos. Se o levantamento aponta que 42,4% dos idosos consomem suplementos e que 70,2% o fazem de forma recorrente, os números de mercado reforçam que essa não é uma tendência pontual, mas estrutural.

Nos últimos seis meses, o cluster Sênior Plus movimentou R\$ 32,3 milhões em suplementos, concentrando 25,3% de todo o faturamento da categoria no programa de fidelidade. O ticket médio de R\$ 61,97 é mais que o dobro do ticket médio geral da loja, evidenciando o alto valor agregado do suplemento na cesta desse público. Além disso, as mulheres respondem por 60% do faturamento da categoria.

O foco de consumo confirma o perfil funcional identificado na pesquisa. Multivitamínicos lideram, com R\$ 13,8 milhões em faturamento, seguidos por fórmulas específicas para seniores e colágenos voltados à articulação, categorias ligadas à imunidade, energia e mobilidade.

Assim, os dados de intenção e motivação captados na pesquisa encontram respaldo direto no comportamento real de compra, consolidando o público 60+ como estratégico e altamente relevante para o crescimento sustentável da categoria de suplementos no varejo farmacêutico.





## Conclusões gerais

A análise aprofundada da Pesquisa de Comportamento do Consumidor em Farmácias 2026 revela um cenário complexo e multifacetado, com claras distinções entre a amostra geral e o público sênior, e acentuadas disparidades regionais. As principais conclusões podem ser sumarizadas em:

- 1. Preço como fator propagado:** preço baixo, melhor preço, menor preço, descontos de até 80%, são as frases mais propagadas pelas farmácias em geral. O consumidor foi levado a acreditar que pode economizar ao pesquisar e, ao mesmo tempo, que o preço baixo é o principal fator de escolha. Mas na prática, sem se dar conta, ele escolheu a farmácia considerando muitos outros fatores. Saber explorar esses outros fatores é o que vai determinar cada vez mais o sucesso do negócio.
- 2. Adesão desigual a programas de fidelidade:** embora 64,5% dos consumidores participem de programas de fidelidade, há uma disparidade regional com o Norte apresentando adesão de apenas 19,2%. A percepção de vantagem é alta, mas a penetração é irregular, indicando a necessidade de estratégias de engajamento mais eficazes e adaptadas regionalmente.

**3. Predominância da compra presencial com ascensão do WhatsApp:** a compra presencial continua sendo a modalidade preferencial de 83,4% dos entrevistados. No entanto, entre os que compram remotamente, o WhatsApp se consolida como o canal dominante (13,3%), superando outros canais digitais. Isso aponta para a necessidade de otimizar a experiência de compra via WhatsApp. **Outro dado importante é que 11,3% fizeram pesquisa de preços via web antes de ir à farmácia.**

**4. Desafios específicos da população sênior:** o público com mais de 60 anos, que consome múltiplos medicamentos (72% usam mais de 3 por dia), enfrenta dificuldades significativas como ler bulas (57,1%) e lembrar horários (34,1%). Há um alto interesse em serviços de organização de medicamentos (49,8% usariam se gratuitos), mas a interação com o farmacêutico é baixa (52,8% nunca tiram dúvidas) e a avaliação do atendimento prioritário é majoritariamente “razoável” ou “ruim” (77,3%). O uso de delivery por este público também é baixo (71,1% nunca usam).

**5. Oportunidade no mercado de suplementos para idosos:** o consumo de suplementos é significativo entre os idosos (42,4%), impulsionado pela busca por saúde e bem-estar. Este é um nicho de mercado promissor para as farmácias, que podem oferecer produtos e orientação especializada.

## **6. Tendências estruturais 2021–2026**

A análise longitudinal revela três movimentos estruturais no período:

- aumento da sensibilidade ao preço
- crescimento gradual da digitalização da jornada
- envelhecimento progressivo do público consumidor

Esses movimentos indicam que o varejo farmacêutico brasileiro caminha para um modelo mais racional, mais híbrido e mais sênior.

Em suma, o relatório destaca a necessidade de as farmácias adotarem estratégias mais segmentadas e personalizadas, considerando as particularidades regionais e as necessidades específicas de públicos como os idosos. A diferenciação não virá apenas do preço, mas da capacidade de oferecer uma experiência de compra conveniente, serviços de saúde de valor agregado e um atendimento que realmente faça a diferença na jornada de saúde do consumidor.

## **Pesquisa realizada pelo IFEPEC**

Instituto Febrafar de Pesquisa e Educação Corporativa

### **Coordenador Responsável:**

*Rodnei Domingues, consultor do IFEPEC*

### **Apoio:**

*Instituto Axxus*

---

### **Conselho Editorial**

*Edison Tamascia – Presidente da Febrafar*

*José Abud Neto – Diretor-Geral*

*Karen Corridoni – Diretora Comercial*

*Pedro Fittipaldi – Diretor de Comunicação e Operações*

*Ney Henrique – Diretor de Inovação e Tecnologia*

*Rafael Tavares – Diretor Administrativo*

*Viviane Meneghello – Diretora de Gente e Gestão*

*Renata Matias – Gerente de Trade e Ações Comerciais da Febrafar*

*Rafael de Oliveira – Gerente de Marketing*

### **Diagramação e Direção de Arte:**

*Renan Augusto Damazio Fausto*

*Marina Paschoal Fialho*

