



Impacto GLP-1 no Varejo Alimentar

O que está acontecendo



Mudanças no Mercado



Comportamento do Mercado



Oportunidades & Riscos



Nova tendência para o Varejo



O que está acontecendo



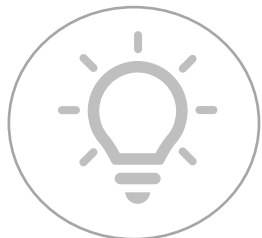
Mudanças no Mercado



Comportamento do Mercado



Oportunidades & Riscos



Nova tendência para o Varejo



**O consumidor
mudou.
O varejo ainda
não!!!**



Não é uma tendência farmacêutica. É uma mudança de comportamento alimentar.

Mudança no Comportamento

- Menor consumo por impulso
- Redução de açúcar e indulgência
- Busca por proteína e saudáveis
- Consumo mais racional e funcional

Impacto Global

- Mudança estrutural no consumo alimentar global
- Queda em doces, snacks e bebidas açucaradas
- Crescimento acelerado de saudáveis e proteína
- Redução do consumo impulsivo
- Pressão sobre promoções de volume e categorias indulgentes

O que está acontecendo



Mudanças no Mercado



Comportamento do Mercado



Oportunidades & Riscos



Nova tendência para o Varejo



A mudança de comportamento traz consequências no consumo que moldam negócios

Valor Econômico

'Menu Mounjaro' ganha espaço em restaurantes

A grande adesão dos consumidores às canetas emagrecedoras e o barulho desse movimento nas redes sociais colaboraram para a transformação do...

4 dias atrás

Metrópoles

"Rodizio Mounjaro": restaurantes estão cobrando menos de quem usa

Segundo a especialista, forçar a ingestão de alimentos gordurosos e ultraprocessados pode causar efeitos como náuseas intensas, vômitos, refluxo...

2 semanas atrás



InvestNews

'McMounjaro': McDonald's testa cardápio para quem usa canetas emagrecedoras | InvestNews

Rede de fast-food já tem opções de alto teor proteico em teste nos EUA para consumidores que usam Mounjaro e Ozempic.

4 dias atrás



Estado Global da Saúde e Bem-Estar 2025

Principais conclusões globais: Áreas de oportunidade

1. Equidade em saúde: custo e acessibilidade

Os consumidores esperam que as empresas tornem seus produtos mais saudáveis tão acessíveis quanto seus equivalentes "padrão". Quando a saúde é uma prioridade e o custo é um obstáculo, as oportunidades são vastas para as empresas que fornecem acessibilidade.

2. Envelhecendo bem

Com ganhos na longevidade, manter-se saudável e ativo na terceira idade tornou-se uma meta para muitos consumidores. Isso aumenta a demanda por produtos que apoiem a saúde das articulações e do coração, a mobilidade, e a saúde cognitiva.

3. Saúde mental e autocuidado

As preocupações com a saúde mental ainda crescem, levando os consumidores a desenvolver rotinas holísticas de autocuidado que podem envolver vários produtos. Beleza, nutrição, relaxamento e socialização são as principais necessidades por trás do consumo como autocuidado.

4. Confiança e transparência da informação

A falta de acesso à informação criam problemas de confiança no mercado da saúde. Transparência, comunicação clara e consistência em todo o portfólio conquistarão a confiança e o bolso dos consumidores.

O uso de canetas emagrecedoras traz novos hábitos o que impacta no consumo de alimentos em geral

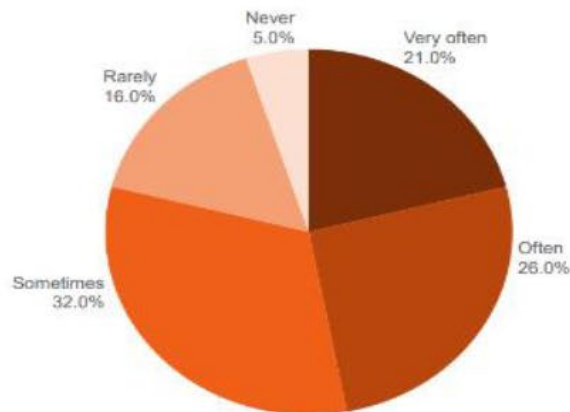
Dados de pesquisas

Um estudo da Universidade de Cornell, em Nova York, mostrou que famílias com pelo menos um usuário de GLP-1 reduziram em até 9% os gastos no supermercado. O levantamento identificou queda de 11% nas compras de salgadinhos.

Outra pesquisa, realizada pelo banco de investimentos norte-americano Morgan Stanley, indicou que mais de 60% dos consumidores que utilizam Ozempic ou similares diminuíram ou eliminaram doces e sorvetes da rotina alimentar.

GLP-1 users still crave snacks, but...

GLP-1 User Cravings For Snacks

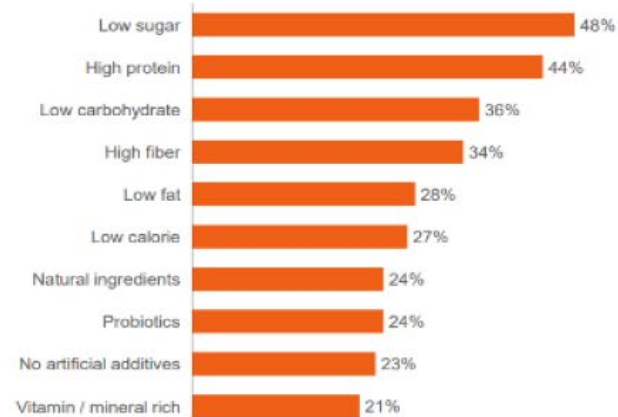


Source: NIQ BASES Quick Question Omnibus Survey, February 2025, n=1,003

NIQ

...they are looking for better options

Snack Characteristics That GLP-1 Users Prefer



Source: NIQ BASES Quick Question Omnibus Survey, February 2025, n=1,003

NIQ

NIQ

somos
coop

coop

VAREJO EM MOVIMENTO

Performance e equilíbrio

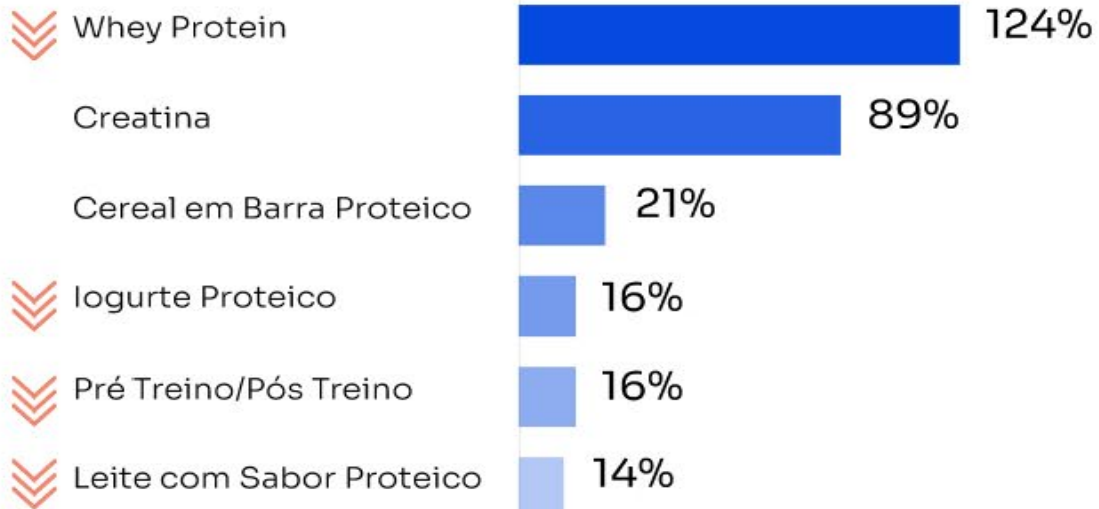
Fitness como estilo de vida impacta nas escolhas de consumo e alimentação

Performance

VARIAÇÃO % VOLUME



Trade-down por
massificação

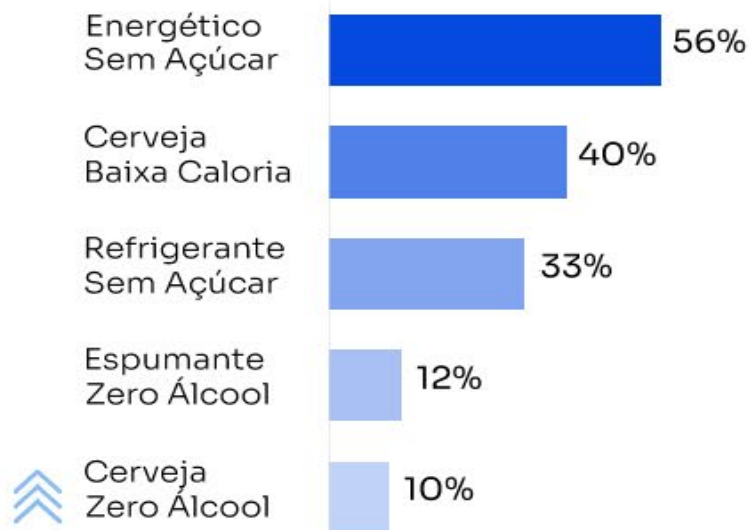


Dieta Equilibrada

VARIAÇÃO % VOLUME



Trade-up por
inovação



VAREJO EM MOVIMENTO

Atacarejos buscam novas missões de compra

Categorias historicamente subdesenvolvidas no Atacarejo **apresentam crescimento em consumo**

scanntech



Impactos Principais Categorias

Mercearia Básica

- Redução moderada (por enquanto) em açúcar, farinha e carboidratos simples.
- Menor volume alimentar reduz consumo doméstico total.
- Proteínas, ovos, integrais e fibras tendem a crescer.
- Mudança mais ligada ao mix do que à destruição de demanda

Doces

- Maior risco estrutural do varejo alimentar.
- Consumidor reduz compulsão e consumo indulgências.
- Checkout, bomboniere e packs promocionais tendem a perder relevância.
- Premiumização: porções menores e chocolates premium devem crescer.
- Possível queda de 10%+ em snacks indulgentes em mercados maduros.

Bebidas

- Refrigerantes açucarados e álcool mostram maior queda.
- Água, zero açúcar, isotônicos leves e bebidas funcionais crescem.
- Consumidor GLP-1 busca hidratação e menor desconforto gastrointestinal.
- Proteína líquida pronta é uma das maiores oportunidades.

Saudáveis

- Principal categoria vencedora.
- Alta demanda por whey, barras proteicas e iogurtes high protein.
- Consumidor aceita pagar mais por funcionalidade e saciedade.
- Saudáveis deixam de ser nicho e passam a ser cesta principal.
- Crescimento no volume de venda no primeiro quadrimestre de **170%**

O que está acontecendo



Mudanças no Mercado



Comportamento do Mercado



Oportunidades & Riscos



Nova tendência para o Varejo



Oportunidades & Riscos

Riscos

- Queda do consumo impulsivo (*Uma das estratégias que Supermercado utiliza para suas vendas*)
- Redução de vendas em doces e snacks
- Queda em refrigerantes e álcool
- Promoções de volume perdem eficiência
- Menor elasticidade promocional
- Possível retração estrutural de categorias indulgentes



Oportunidades

- Crescimento acelerado de saudáveis e proteína
- “Premiumização” da cesta alimentar
- Maior ticket em produtos funcionais
- Expansão de conveniência saudável
- Fortalecimento de marcas próprias saudáveis
- Oportunidade de reposicionamento estratégico



Oportunidades & Riscos

Tema	Tendência	Impacto Estratégico	Correlação
CRM Personalizado	Crescimento	Alta conversão	Consumidor mais segmentado e racional
Fidelização Saudável	Crescimento	Aumento de recorrência	Shopper busca rotina alimentar funcional
Retail Media saudável	Crescimento	Maior monetização	Marcas premium investem mais
Layout funcional	Crescimento	Melhor experiência	Migração de indulgência para saudáveis
Checkout tradicional	Queda	Perda de impulso	Menor compra emocional
Promoções de volume	Queda	Menor eficiência	Consumidor compra menos excesso

Crescimento de Margem

O crescimento das categorias impulsionadas pelos medicamentos GLP-1 pode gerar aumento de margem para o varejo através da premiumização da cesta alimentar.

Consumidores que utilizam Mounjaro tendem a priorizar produtos com maior percepção de valor, como proteínas, saudáveis, funcionais e zero açúcar, categorias que normalmente possuem margens superiores às categorias tradicionais de volume.

Categoria	Crescimento	Tendência de Margem	Correlação
Saudáveis	Muito alto	Alta	Crescimento puxado por valor agregado
Proteínas	Moderado	Alta	Consumidor aceita pagar mais por funcionalidade
Zero açúcar	Alto	Média/Alta	Mix premium melhora rentabilidade
Funcionais	Alto	Alta	Produtos com maior percepção de valor
Doces tradicionais	Baixo/queda	Baixa	Perda de impulso reduz margem
Refrigerantes açúcar	Queda	Baixa	Promoção mais agressiva reduz rentabilidade



O que está acontecendo



Mudanças no Mercado



Comportamento do Mercado



Oportunidades & Riscos



Nova tendência para o Varejo



Passos para o Varejo



**O impacto não é só em vendas.
É em comportamento!!!**

Obrigado!