



O Impacto do Consumo Saudável no Varejo Alimentar

Setembro, 2025

■ ■ ■
The better the question. The better the answer. The better the world works.

EY Parthenon
Shape the future with confidence

O EY Future Consumer Index revelou que 83% dos consumidores estão preocupados com sua saúde física.

No Brasil, a **saudabilidade** se tornou mais relevante para a decisão de compra, já é um **critério de compra decisivo para cerca de 35% dos brasileiros** em categorias como comida fresca, comida processada, snacks e bebidas não alcoólicas.

Esse movimento é resultado de diversos fatores, incluindo custos de planos de saúde, inflação, sistemas de saúde e medicamentos para emagrecimento.



Os hábitos mais saudáveis tem impactado diversas industrias:

- ✓ Mudança na alimentação (71%) afeta a **indústria de alimentos**
- ✓ Prática de exercício físico (69%) impacta o **segmento fitness**
- ✓ Monitoramento da saúde (57%) movimenta a **indústria de saúde e medicamentos**.

Mercado de saúde e bem-estar

Engloba busca por saúde preventiva física e mental, nutrição funcional, beleza, perda de peso, longevidade com qualidade, turismo do bem-estar e experiências.



- ▶ Mercado global com valor aproximado, já em 2023, 4x maior que o mercado farmacêutico.
- ▶ Representa mais de U\$6 trilhões e projeção de U\$9 trilhões para 2028.

Algumas mudanças percebidas

Saúde integrativa

Academias

- ▣ Alunos de 10 para 15 milhões
- ▣ Estabelecimentos de 30 para 57 mil
- ▣ Faturamento subiu 44% no mesmo período (R\$ 17Bi ano)

Alimentos moda

- ▣ Alimentos com proteínas (“todo alimento pode virar suplemento”)
- ▣ Energéticos calmos (overdose de cafeína x L-teanina/ cetonas) – mais foco, menos taquicardia
- ▣ Cogumelos em tudo

Wearables/acessórios

- ▣ Aparelhos que promovem bem-estar físico e mental
- ▣ Relógio, pulseira e anéis de monitoramento

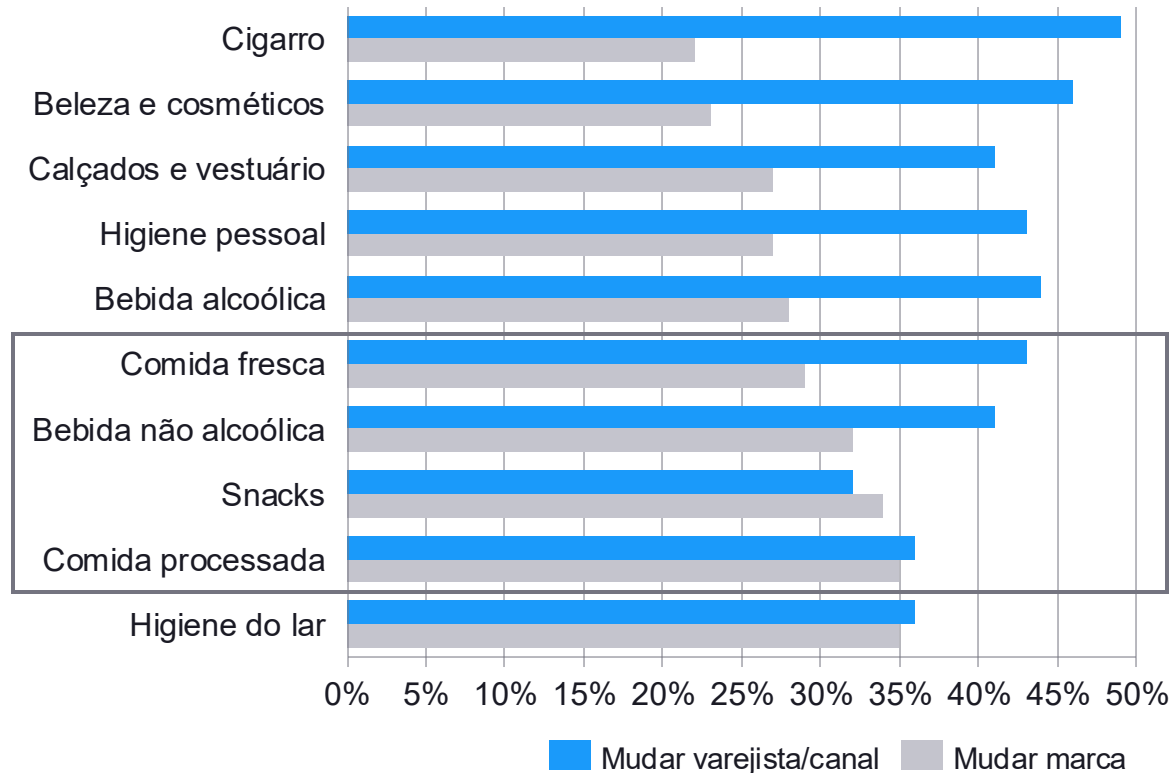
A revolução no consumo de alimentos e bebidas, impulsionada por saudabilidade, busca do bem-estar e uso de medicamentos da classe GLP-1, demandam mudanças no varejo:

- ▶ Revisar portfólios alimentar
- ▶ Portfolio complementar
- ▶ Reposicionar marcas
- ▶ Antecipar um consumidor com novas prioridades nutricionais
- ▶ Repensar experiência
- ▶ Espaço de convivência



Mudança de marca ou canal varejista

56% dos consumidores brasileiros estão dispostos a testar novas marcas ou varejistas.



É possível trazer o consumidor de volta, mas custa mais caro.

46% dos consumidores brasileiros voltariam a consumir uma determinada marca se sabor, qualidade e desempenho fossem superiores ou apresentassem um melhor custo-benefício.

Para isso, as marcas devem fornecer uma verdadeira diferenciação em qualidade, valor e confiabilidade.



Impulsionados por essa preocupação maior com a saúde e aparência física, os medicamentos da classe GLP-1 cresceram em popularidade.

Último ano adoção passou de **9% para 16%**.

Há **dois grupos principais** de usuários desses medicamentos: aqueles que:

- ☑ **Buscam controle de peso (39%)**
- ☑ **Querem melhorar sua saúde (61%).**

Tendo em vista a adoção da medicação GLP-1 como um vetor de transformação na indústria de alimentos, quatro fatores distintos moldarão o ritmo e a escala do uso:

- ✓ Acessibilidade (desbloqueio mais imediato);
- ✓ Preocupações médicas e clínicas;
- ✓ Consciência e compreensão;
- ✓ Barreiras sociais e emocionais;



Conscientização e mudanças proativas no estilo de vida, resultam em uma alta probabilidade de novos comportamentos de consumo consistentes.

Algumas mudanças no usuário do GLP-1: perda de apetite, alterações no sabor, controle de peso, entre outros. **Decisões de compra** entre os usuários guiadas por maiores **benefícios para a saúde**, reduzindo o peso da **fidelidade** do consumidor à **marca**.

Snacks tradicionais continuam sendo a principal preferência, mas

- ☐ 42% dos usuários mudaram para snacks com **mais proteína**, tamanhos **menores e mais saudáveis (better for you)**.
- ☐ Misturando **snacks tradicionais e saudáveis** (baixo teor de açúcar/ sódio, alto teor de proteína)

Bebidas, quase metade dos consumidores buscando alternativas:

- ☐ 47% bebidas com **baixo teor alcoólico**
- ☐ 48% **água com gás aromatizada**

Restaurantes também foi afetado:

- ☐ 60% relataram uma **diminuição no consumo de alimentos fora de casa**.
- ☐ 80% dos entrevistados costumavam jantar fora pelo menos **3 a 4 vezes por semana**, essa frequência foi reduzida para **1-2 vezes por semana**
- ☐ **Mudança do menu** escolhendo itens com maior teor de **proteína ou saladas/vegetais** e preferindo escolher **porções menores**

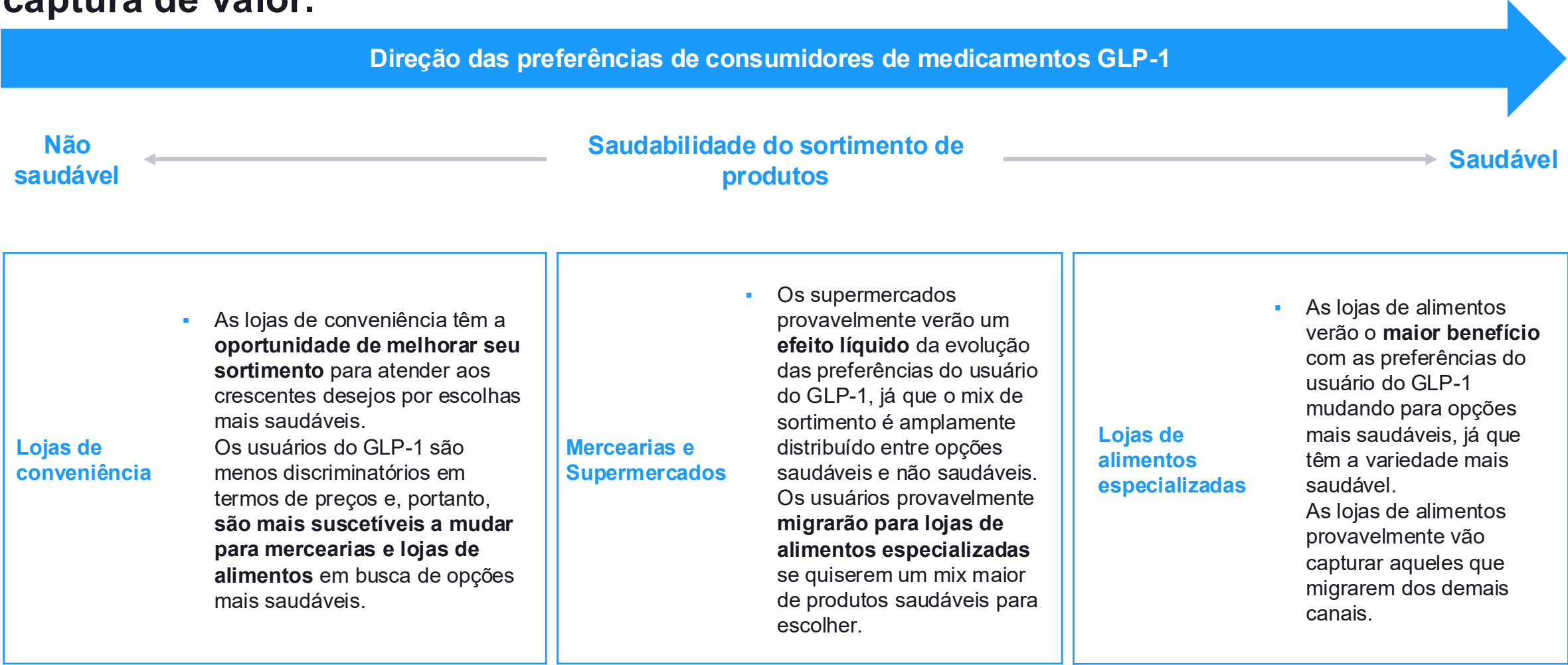
Fast food, categoria mais frequentada antes da adoção desses medicamentos, também relatou o maior declínio.

Algumas mudanças na família do usuário do GLP-1:

- ✓ Cerca de **30%** das famílias buscam alternativas mais saudáveis
- ✓ Redução média de **5%** nos gastos com supermercado



A disrupção está em curso e o portfólio de ofertas será o fator decisivo entre liderança e perda de relevância. Sortimentos mais saudáveis serão chave para captura de valor.



Nota: Não é uma lista exaustiva de varejistas.
Fonte: Análise EY-Parthenon