



alimentar

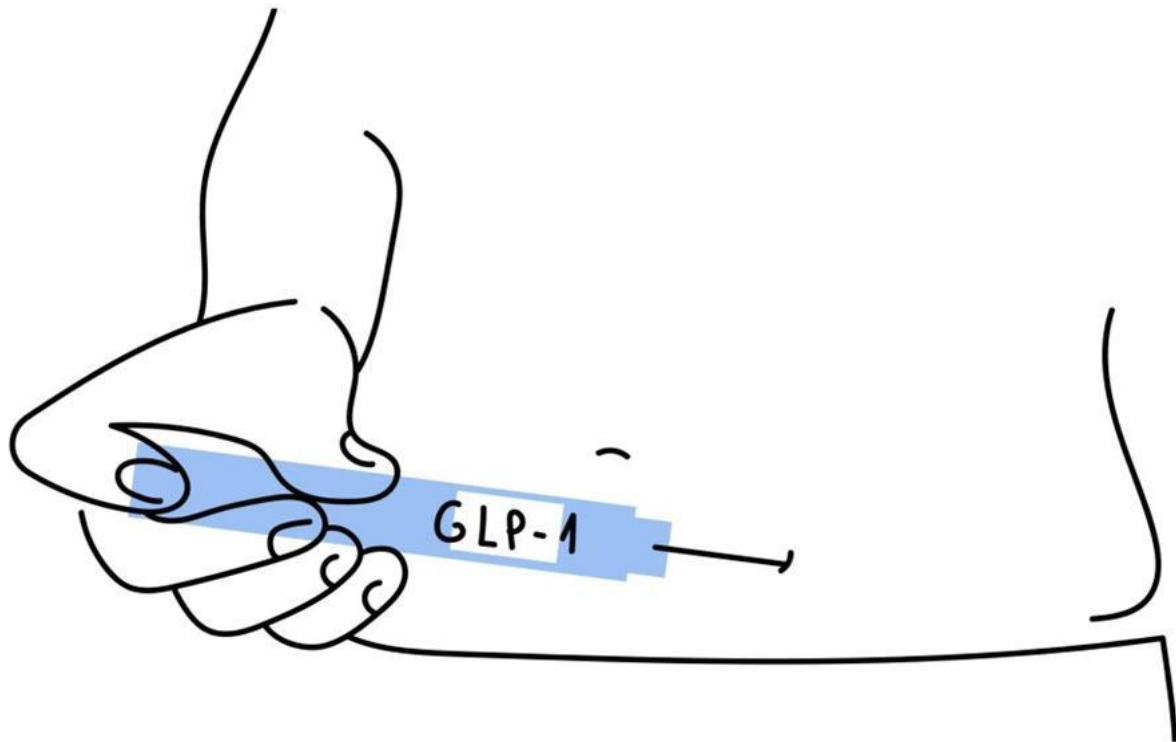
Quando o apetite diminui, o mercado transforma-se

texto

CARINA RODRIGUES

fotografia

SHUTTERSTOCK





Os medicamentos GLP-1 começaram por transformar o tratamento da obesidade. Agora, começam também a alterar o próprio consumo alimentar. À medida que milhões de consumidores em todo o mundo reduzem o apetite, mudam hábitos alimentares e compram de forma mais seletiva, o impacto começa a propagar-se muito além da saúde: entra no radar do retalho, da indústria alimentar e das grandes marcas. Em Portugal, os sinais ainda são iniciais, mas já suficientemente claros para levantar uma questão estratégica: estará o sector preparado para um consumidor que já não quer apenas consumir mais, mas consumir melhor?

Durante décadas, o crescimento da indústria alimentar assentou numa lógica relativamente simples: mais ocasiões de consumo, mais conveniência, mais impulso, mais estímulos, mais formatos, mais disponibilidade. O modelo do grande consumo prosperou alimentado por uma equação de abundância. O consumidor podia comer entre refeições, repetir momentos indulgentes, comprar por impulso, acumular *snacks*, consumir fora de casa, voltar a consumir em casa. O crescimento vinha do aumento constante da frequência.

Mas há uma variável nova a entrar na equação global do consumo. E essa variável não nasceu no retalho, nem no *marketing*, nem na indústria alimentar. Nasceu na farmacologia. Os medicamentos agonistas do recetor GLP-1 – como Ozempic, Wegovy ou Mounjaro – começaram por ser desenvolvidos para a diabetes tipo 2, mas rapidamente passaram a dominar o debate global sobre obesidade. E, agora, começam a entrar numa terceira fase: a de potencial fator de transformação económica, alimentar e comportamental.

O impacto começa a propagar-se muito além da saúde. O fenómeno já entrou no radar do retalho, das multinacionais de Fast Moving Consumer Goods (FMCG), das cadeias de *fast food*, dos investidores e das consultoras globais. A questão deixou de ser apenas clínica. E a grande pergunta já não é se os GLP-1 vão alterar o consumo alimentar. É até que ponto poderão reconfigurar o próprio modelo económico do grande consumo.

“O que está em causa é a possibilidade de uma alteração estrutural em pressupostos de base do universo FMCG: a ideia de que o consumo alimentar pode continuar a expandir-se por acumulação de momentos”. O diagnóstico é de Pedro Pimentel, diretor-geral da Associação Portuguesa de Empresas de Produtos de Marca (Centromarca), e funciona também uma espécie de alerta: *“Se parte dos consumidores reduz frequência, porção e atração por determinadas categorias, o crescimento deixa de poder assentar apenas em volume”*, atenta.

De facto, durante décadas, o grande consumo cresceu apoiado em pressupostos claros: aumentar penetração, frequência e ocasiões de consumo.

Mais momentos, mais formatos, mais estímulos e maior disponibilidade eram sinónimo de crescimento. O que os medicamentos GLP-1 vêm introduzir é uma pressão nova sobre esse modelo, porque atuam, precisamente, sobre o apetite, a saciedade e a resposta ao impulso. *“Isto não significa que o mercado encolha de forma linear ou homogénea, mas que algumas categorias terão de competir num contexto em que o consumo é menos automático. O sector passa a enfrentar uma disciplina adicional: justificar melhor cada escolha, cada ocasião e cada proposta de valor, fazendo com que a relevância se torne mais importante do que a simples presença”*, sublinha.

A hormona que está a mudar o mercado

Os análogos de GLP-1 replicam a ação da hormona *glucagon-like peptide-1*, produzida naturalmente no intestino. O seu efeito é conhecido: estimulam a produção de insulina, atrasam o esvaziamento gástrico e aumentam a sensação de saciedade. Na prática, fazem sentir menos fome durante mais tempo.

Os efeitos são suficientemente fortes para já terem transformado completamente o mercado da obesidade. A sua velocidade de adoção impulsionou o mercado global até um valor estimado de 53,46 mil milhões de dólares, cerca de 45,43 mil milhões de euros, com uma taxa de crescimento acumulado de 17,46%. Isto significa que, se os números da Grand View Research estiverem corretos, o mercado GLP-1 atingirá os 156,71 mil milhões de dólares, aproximadamente 133,2 mil milhões de euros, até ao final da década. E serão 40 milhões de utilizadores até 2029, de acordo com a empresa de serviços financeiros UBS.

Nos Estados Unidos da América, epicentro inicial da vaga do GLP-1, a adoção tem sido especialmente elevada. Inquéritos feitos em 2023 indicavam que um em cada oito adultos norte-americanos (12%) já tinha experimentado estes medicamentos para a perda de peso. Por volta de finais de 2025, estimava-se que 23% dos agregados familiares naquele mercado tinha, pelo menos, um membro a utilizar estes fármacos. Isso traduz-se em milhões de consumidores a comer menos.

Os dados confirmam-no. De acordo com a Bain & Company, nos primeiros seis meses após o início

Portugal, país onde mais de 60% da população adulta tem excesso de peso ou sofre de obesidade, reúne várias condições que tornam o tema particularmente relevante



Para além do prato

Os efeitos dos GLP-1 não se limitam ao universo alimentar. Há impactos menos previsíveis – e talvez por isso ainda mais reveladores – que começam igualmente a emergir nos dados de consumo. A NIQ identifica, por exemplo, alterações relevantes em categorias ligadas ao autocuidado, conforto e gestão dos efeitos secundários associados a estes tratamentos. Uma dessas áreas é a dos cuidados de pele. Nos Estados Unidos, os utilizadores de GLP-1 apresentam maior peso em categorias como hidratantes, tratamentos faciais e produtos antienvelhecimento, com um gasto por ocasião cerca de 10% acima da média. A explicação poderá estar relacionada não apenas com uma maior preocupação estética e de bem-estar, mas também com os próprios efeitos físicos associados à rápida perda de peso, que frequentemente implicam alterações na elasticidade e hidratação da pele. Outra categoria particularmente curiosa é a das pastilhas elásticas. Entre utilizadores de GLP-1, o crescimento em valor desta categoria ascende a 22%, muito acima dos 4% registados entre consumidores não utilizados – um ritmo de crescimento cerca de cinco vezes superior.

Mais uma vez, aquilo que estes dados sugerem é que o impacto dos GLP-1 ultrapassa largamente a alimentação estrita. Estamos perante uma transformação mais ampla dos hábitos quotidianos, que abre espaço a novas categorias de consumo ligadas à gestão do corpo, ao conforto, ao bem-estar funcional e à própria adaptação física e emocional a um novo estilo de vida.

do tratamento, os consumidores norte-americanos reduzem em média 4% a despesa em supermercado e 5% em *fast food*. Outros estudos apontam até para reduções ainda mais expressivas, como a investigação Cornell-Numerator, que identifica uma quebra média de 5,3%, em seis meses, na despesa alimentar dos agregados familiares com utilizadores de GLP-1. Que é acompanhada de reduções ainda mais relevantes (cerca de 10%) em *snacks* salgados, doces, bolos e bolachas. Até alimentos básicos mostraram uma redução de procura, incluindo o pão, a carne e os ovos. Em contraste, apenas um punhado de categorias refletiu aumentos de vendas nesses lares – a principal foi o iogurte, seguida da fruta fresca.

A confirmação vem também do retalho. A Walmart, maior retalhista norte-americana (e também maior a nível mundial, considerando as vendas), indicou já sentir o impacto no cabaz de compras dos clientes em tratamento com GLP-1. John Furrer, CEO da Walmart US, referiu numa entrevista recente que, entre estes consumidores, se nota “*uma ligeira retração na cesta global – menos unidades, ligeiramente menos calorias*” comparativamente aos clientes em geral. Outros operadores, como a Kroger, mencionam um “*pequeno impacto*” nas vendas de mercearia associado a esta tendência, embora esperem simultaneamente um aumento das vendas nas suas farmácias devido à procura das prescrições de GLP-1.

Já no Reino Unido, onde os fármacos injetáveis para a obesidade chegaram um pouco mais tarde, os sinais do seu impacto no retalho alimentar começaram a tornar-se evidentes em 2025. Os retalhistas britânicos também reconhecem a tendência, caso da Sainsbury's, cujo CEO, Simon Roberts, confirmou que, nos clientes que usam GLP-1, “*há uma mudança para escolhas mais saudáveis – mais frescos, mais fibras*”. O gestor considera, contudo, que a cadeia está bem posicionada “*para servir essa missão*”. Já Ken Murphy, CEO da Tesco, confirmou que a maior cadeia do Reino Unido está a “*observar muito de perto*” o desenrolar da tendência, sendo que já dispõe de uma ampla gama de produtos *GLP-1 friendly*, referindo-se a alimentos adequados a quem come menos, mas privilegia a alta densidade nutricional.

Embora os Estados Unidos e o Reino Unido liderem a discussão, outros mercados também começam a acusar efeitos similares, ainda que partindo de uma base menor e com algumas restrições de acesso. Alguns exemplos: na Dinamarca, terra natal da Novo Nordisk, a fabricante do Ozempic/Wegovy, estima-se que uma percentagem significativa da população elegível já esteja a usar GLP-1, dada a forte consciencialização médica e facilidades de acesso. Na Noruega e na Suécia, as autoridades de saúde ponderam incluir estes fármacos em protocolos de obesidade, refletindo a confiança nos seus benefícios. E nos países do Golfo, como os Emirados Árabes Unidos, com elevadas taxas de obesi-



dade e poder de compra, tem-se verificado uma procura significativa por estas injeções, levando inclusive a programas de racionamento e importação para evitar as ruturas de *stock*. Já na Ásia, a adoção do GLP-1 tem ficado atrás do ocidente, mas é expectável uma rápida aceleração à medida que as taxas de obesidade aumentam e a urgência governamental cresce. A China e a Índia estão a impulsionar as mudanças na procura. As barreiras de custo estão a diminuir: empresas locais estão a desenvolver genéricos mais baratos, forçando a descida dos preços. A Mintel prevê um “*crescimento explosivo*” nestas geografias, com a China a tornar-se potencialmente o maior mercado mundial de GLP-1 até 2030.

Portugal: vulnerável à transformação

Portugal, país onde mais de 60% da população adulta tem excesso de peso ou sofre de obesidade, reúne várias condições que tornam o tema particularmente relevante. Também por cá a utilização de GLP-1 para perda de peso tem vindo a crescer, embora num contexto distinto e marcado pelo acesso mais restrito e pelo papel central do Serviço Nacional de Saúde (SNS). Até ao momento, nenhum dos medicamentos para emagrecimento disponíveis em Portugal tem comparticipação pelo SNS, estando apenas parcialmente comparticipados quando usados para diabetes tipo 2 em pacientes com obesidade severa.

Isto significa que a maioria dos portugueses interessados em usar Ozempic, Saxenda, Wegovy ou Mounjaro para perder peso tem de suportar integralmente os custos, que podem chegar a mais de 300 euros por mês, conforme o fármaco e a dosagem. Apesar desse entrave económico, os indicadores sugerem uma procura significativa. A venda de medicamentos para a obesidade disparou em 2025, ultrapassando o meio milhão de embalagens vendidas, quase cinco vezes mais do que em 2024. Segundo dados da Associação Nacional de Farmácias, com base em informação da Health Market Research, o crescimento significativo foi impulsionado principalmente pela entrada do Mounjaro e do Wegovy no mercado português. Os dados mostram uma procura crescente por estes fármacos desde 2019.

Até ao momento, não há relatos públicos de supermercados portugueses a detetarem quebras de vendas atribuídas a estes medicamentos. A percentagem de consumidores nacionais em tratamento ainda é relativamente baixa, devido aos custos e controlo de acesso. Porém, dado o elevado nível de excesso de peso e obesidade em Portugal, é grande o interesse por soluções eficazes. Em dezembro, o Infarmed indicou estar a avaliar a eventual comparticipação destes medicamentos para tratamento da obesidade, após a Organização Mundial da Saúde (OMS) ter reforçado as recomendações nesse sentido. Recorde-se que a doença afeta, a nível mundial, mil milhões de pessoas, um número que pode duplicar em apenas cinco anos.

O fim do consumo automático

Ora, sendo certo que ainda cedo para medir impactos diretos do GLP-1 no grande consumo em Portugal, quisemos, mesmo assim, poder antecipar o que poderá vir a ser. Porque será, disso não tenhamos dúvidas. É precisamente esse o entendimento de Diogo Vargas, *retailer services consultant* na NIQ. “*Não há dados suficientemente granulares que permitam quantificar esse efeito [no mercado português] com precisão. Mas dizer que ‘não está a acontecer nada’ seria ignorar sinais demasiado fortes*”, sublinha. E os sinais de que fala são, precisamente, o aumento das vendas de medicamentos para a obesidade em Portugal, de que já demos conta: “*Este dado diz-nos algo simples: existe procura real, mesmo com barreiras elevadas*”. E também a legitimidade institucional aportada pelo reconhecimento formal, pela OMS, do papel dos GLP-1 no tratamento da obesidade, assim como a discussão sobre o enquadramento da comparticipação, que também já mencionámos. “*Quando estes dois mundos se alinham – procura do consumidor e validação institucional –, o impacto tende a sair dos nichos e a ganhar escala*”, nota.

Apesar da penetração ainda relativamente baixa a nível europeu, há já evidências suficientemente claras que permitem antecipar impactos mais amplos. Diogo Vargas socorre-se de dados do inquérito “NIQ Global Health & Wellness Survey 2025”, para dar conta de que, na Europa Ocidental, 4% dos consumidores diz utilizar atualmente medicamentos anti obesidade, um valor ainda abaixo da média global de 8%. Ao mesmo tempo, 36% afirma que poderia vir a utilizar este tipo de medicação no futuro, se fosse recomendada por um profissional de saúde.

“O melhor exemplo do que pode acontecer quando o mercado ganha alguma maturidade é o Reino Unido. Segundo a NIQ Homescan UK, mais de 9% dos lares britânicos já tem, pelo menos, um utilizador atual de GLP-1 e, nesses lares, observa-se um impacto estimado de cerca de menos cinco pontos percentuais no gasto total em FMCG”



“Atualmente, cerca de 70% da população residente em Portugal continental já ouviu falar de medicação injetável para a perda de peso e os 7% da população que já a utiliza representa um gasto aproximado de 462 milhões de euros em alimentação e bebidas. Assim, acreditamos que se trata de uma tendência que deve ser acompanhada de perto por marcas e retalhistas”

de. “O melhor exemplo do que pode acontecer quando o mercado ganha alguma maturidade é o Reino Unido. Segundo a NIQ Homescan UK, mais de 9% dos lares britânicos já tem, pelo menos, um utilizador atual de GLP-1 e, nesses lares, observa-se um impacto estimado de cerca de menos cinco pontos percentuais no gasto total em FMCG. Além disso, três em cada quatro das 100 principais categorias de alimentos e bebidas mostram efeito negativo em volume”, descreve. “Por isso, a Europa pode ainda estar na cauda da curva, mas já temos países onde os sinais e os efeitos são suficientemente claros para perceber que não estamos perante um episódio passageiro. O que hoje se vê de forma mais madura no Reino Unido tende, com ritmos diferentes, a tornar-se uma questão cada vez mais relevante noutros mercados europeus”, avança.

A NIQ confirma o retrato que temos vindo a traçar até aqui: as maiores pressões concentram-se nas categorias mais associadas a consumo automático, à indulgência frequente e ao excesso calórico. “Falamos de alimentos ultraprocessados, refrigerantes, snacks salgados, chocolates e bebidas alcoólicas. No Reino Unido, a NIQ Homescan UK identifica perdas superiores a 15% em categorias como cerveja, batatas fritas e snacks e a leitura global aponta para uma contração clara em grande parte do universo alimentar e de bebidas”.

Mas a transformação não está apenas no volume, está na forma como o consumidor decide. O que perde força não é só a quantidade, mas o consumo por hábito. “E isso torna estas categorias particularmente vulneráveis, porque dependem muito da repetição, do impulso e da pouca fricção na compra”, sublinha Diogo Vargas. Ou seja, o consumidor não desaparece do mercado. Continua a comprar. Mas compra de forma diferente. E isso altera profundamente a dinâmica histórica do grande consumo.

A análise da Worldpanel by Numerator reforça este cenário: “Em mercados onde a utilização de medicação baseada em GLP-1 está mais avançada, já se observam sinais claros de alteração nos padrões de consumo alimentar”, confirma Andreia Carvalho, *advanced analytics director* Portugal. Mais relevante ainda, aponta algumas pistas sobre o que se já passa em Portugal, onde 7% da população afirma utilizar medicação injetável com o objetivo de perder peso e 3% considera vir a utilizá-la num futuro próximo. “Entre os utilizadores atuais, já se começam a notar impactos no comportamento de compra, com menos valor e quantidade comprada por ato. E tendem a afastar-se de categorias mais indulgentes, como refrigerantes, pastelaria, chocolate ou pizzas refrigeradas, entre outras”, enumera.

Refrigerantes com gás (menos quatro pontos percentuais no ano móvel a terminar no primeiro semestre de 2025 versus o homólogo), cervejas (menos cinco pontos percentuais), pastelaria (menos seis pontos percentuais), margarinas e manteigas (menos dois pontos percentuais), tabletes de chocolate (menos quatro pontos percentuais), maionese (menos 13 pontos percentuais) e pizzas refrigeradas (menos dez pontos percentuais), entre outras, são





categorias onde se observa já uma “*clara perda de penetração*” entre os utilizadores de GLP-1 em Portugal.

Por outro lado, regista-se um ganho em categorias que funcionam como substitutas, nomeadamente, néctares (mais nove pontos percentuais), água mineral (mais quatro pontos percentuais), ovos e conservas de peixe (ambas mais cinco pontos percentuais) e doce para barrar (mais nove pontos percentuais). “*Percebemos que os utilizadores revelam uma maior afinidade com categorias percecionadas como saudáveis, especialmente em formato líquido. Entre as categorias mais destacadas encontram-se sopas refrigeradas, bebidas desportivas e isotónicas, bebidas vegetais (arroz e aveia), sobremesas proteicas e adoçantes*”, acrescenta Andreia Carvalho.

A consultora adiciona outro dado importante: há um efeito negativo quer no gasto por ocasião, quer no volume comprado em cada ida às lojas. No ano móvel a terminar no primeiro semestre de 2025, o gasto médio por ocasião destes consumidores apresentou uma quebra de 1% face ao período homólogo, em contraste com a totalidade do mercado, que cresceu 2%. “*No entanto, é ao nível do tamanho do cesto em volume que o impacto é mais expressivo, com a quantidade comprada por ocasião a registar uma redução de 5% entre os utilizadores de GLP-1, enquanto no Total Portugal este indicador se mantém estável*”, detalha.

Ora, é um facto que 88% da população portuguesa não utiliza este tipo de medicação, nem tenciona fazê-lo no futuro, de acordo com a Worldpanel by Numerator. “*Ainda assim*” – nota Andreia Carvalho –, “*é importante continuar a acompanhar esta tendência, de forma a perceber se, com a disponibilização de mais opções de medicação, tanto injetável como oral, a penetração se irá alterar. Atualmente, cerca de 70% da população residente em Portugal continental já ouviu falar de medicação injetável para a perda de peso e os 7% da população que já a utiliza representa um gasto aproximado de 462 milhões de euros em alimentação e bebidas. Assim, acreditamos que se trata de uma tendência que deve ser acompanhada de perto por marcas e retalhistas*”, alerta.

Da quantidade à qualidade

E é o que as marcas e os retalhistas têm vindo a fazer, conscientes que, à medida que o apetite diminui, a densidade nutricional ganha importância. Iogurtes proteicos, bebidas enriquecidas, refeições equilibradas, *snacks* funcionais, proteína *whey*, barras nutricionais, fruta fresca e soluções *better for you* começaram a ganhar ainda mais relevância. E a indústria alimentar acompanha esta transformação com particular atenção.

Poucas empresas têm uma posição tão privilegiada para observar a mudança como a Danone. Afinal, se existe uma categoria que parece estar a beneficiar diretamente da alteração de hábitos induzida pelos GLP-1 é, precisamente, a dos alimentos funcionais, ricos em proteína, associados

ao bem-estar digestivo e à densidade nutricional. A leitura estratégica da tendência é clara. “*Como empresa de saúde e nutrição, a Danone acompanha de perto a evolução das necessidades nutricionais dos consumidores a nível europeu e global. Embora em Portugal ainda não existam dados que permitam estabelecer uma ligação direta entre o uso de medicamentos GLP-1 e alterações no comportamento de compra, observamos, a uma escala mais alargada, três tendências claras que convergem com as necessidades destes utilizadores: uma procura crescente por densidade nutricional, a valorização de proteína de alta qualidade e o reforço de soluções ricas em fibra para apoiar o equilíbrio digestivo*”, refere Diogo Costa, diretor de *marketing* da Danone.

Na prática, aquilo que a farmacologia parece estar a acelerar é uma mudança que já vinha a ganhar expressão há vários anos: a transformação da alimentação funcional num território central do grande consumo. E os números da categoria de iogurtes ajudam a perceber essa evolução. Diz-nos o gestor que o segmento proteico “*já não é uma tendência, mas uma realidade consolidada*”, representando hoje o maior valor da categoria de iogurtes em Portugal, com uma penetração superior a 50%. Considera, aliás, que o principal motor desta evolução não está relacionado com fatores conjunturais, inflação ou dinâmica promocional, mas antes com uma alteração estrutural das prioridades dos consumidores. “*Observamos um crescimento orgânico robusto, em que a maior parte do valor gerado nos laticínios é impulsionada pelos segmentos funcionais, nomeadamente proteína, saúde digestiva, coração saudável e sistema imunitário. Esta evolução valida a nossa estratégia: o consumidor português está mais informado, mais exigente e recorre cada vez mais a produtos funcionais. Hoje, a nutrição é vista como um investimento consciente na saúde e não apenas como um ato de consumo.*”

É precisamente nessa lógica que os *claims* nutricionais assumem um peso crescente no ponto de venda. Diogo Costa descreve uma “*funcionalização*” das categorias, que, acredita, “*veio para ficar e continuará a ganhar peso ao longo dos próximos anos*”. Aliás,

O consumidor deixa de procurar apenas “menos”. Passa a procurar “menos, mas melhor”. Uma mudança que obriga também as marcas a rever a própria lógica de inovação



Fast food também se adapta ao novo consumidor

O impacto potencial dos GLP-1 não está apenas a obrigar a indústria alimentar e o retalho a repensarem categorias, formatos e alegações nutricionais. Também o universo da restauração rápida acompanha atentamente a evolução das preferências dos consumidores, num contexto em que a relação com a indulgência parece tornar-se mais seletiva, consciente e equilibrada.

A McDonald's garante estar focada na qualidade, diversidade e transparência da sua oferta, procurando responder a diferentes momentos e necessidades de consumo. *"Na McDonald's, focamo-nos na qualidade e no sabor dos nossos produtos e priorizamos uma comunicação transparente, para que cada cliente possa fazer escolhas alinhadas com as suas necessidades e estilo de vida"*, refere fonte oficial da empresa.

A cadeia acrescenta que acompanha *"de perto as mudanças nas preferências dos consumidores e as tendências de nutrição"*, procurando assegurar um menu diversificado e ajustado a diferentes ocasiões de consumo. *"A nossa oferta inclui desde hambúrgueres 100% carne de vaca, produtos de frango e opções adequadas a vegetarianos, até às sopas, saladas para acompanhamento ou prato principal e fruta."*

A informação nutricional surge também como elemento central nesta nova relação entre conveniência, indulgência e escolha consciente. *"Desde 2006, disponibilizamos os valores nutricionais de cada produto - no site e app My M - de modo a ajudarmos na tomada de decisões informadas"*, acrescenta a empresa. Num contexto em que os consumidores parecem procurar cada vez mais equilíbrio entre prazer, funcionalidade e transparência, até categorias historicamente associadas à indulgência começam a reforçar atributos como diversidade nutricional, clareza da informação e adaptação a diferentes estilos de vida.

Atualmente, os segmentos funcionais já pesam 40% da categoria de iogurtes. *"Este fenómeno de valorização estende-se a todo o nosso ecossistema. Hoje, marcas icónicas como Activia e YoPRO transcendem o conceito tradicional de 'iogurte' para se afirmarem como marcas funcionais, adaptando-se a novos momentos de consumo e necessidades. Para o consumidor português, a escolha já não é apenas sobre consumir um iogurte, mas sobre qual o benefício de saúde que a marca entrega."*

Num cabaz potencialmente mais pequeno, cada produto precisa, assim, de justificar melhor a sua presença. E isso ajuda também a explicar quais são hoje os atributos nutricionais que mais ganham tração. Segundo um inquérito da NIQ junto de utilizadores destes fármacos, destacam-se sobretudo características associadas à saciedade, ao controlo alimentar e ao bem-estar digestivo: baixo teor de açúcar (48%), alto teor de proteína (44%), baixo teor de hidratos de carbono (36%), alto teor de fibra (34%), baixo teor de gordura (28%), baixo teor calórico (27%), ingredientes naturais (24%), probióticos (24%), ausência de aditivos artificiais (23%) e produtos ricos em vitaminas e minerais (21%). Este contexto é particularmente favorável na Europa Ocidental, onde, segundo a NIQ, 51% dos consumidores diz que a nutrição saudável é hoje mais importante do que há cinco anos, 59% admite pagar mais por produtos com benefícios nutricionais reforçados e 47% tem uma perceção negativa dos alimentos ultraprocessados. *"Os GLP-1 não criam esta exigência, mas elevam-na e tornam-na decisiva no momento da escolha"*, reforça Diogo Vargas.

O padrão é revelador. O consumidor deixa de procurar apenas "menos". Passa a procurar "menos, mas melhor". Uma mudança que obriga também as marcas a rever a própria lógica de inovação. Efetivamente, durante anos, inovar significou, sobretudo, lançar novos sabores, extensões de gama ou variações de conveniência. Agora, o desafio parece deslocar-se para outro território, o da relevância funcional, da adequação nutricional e da utilidade concreta. *"A novidade, por si só, deixa de garantir tração"*, assegura Pedro Pimentel, dando conta de um consumidor que passa a exigir benefício compreensível, valor funcional, conveniência inteligente e diferenciação real. Assim, a inovação terá de evoluir de uma lógica de extensão para uma lógica de relevância. E, reforça, por sua vez, Diogo Costa, só é verdadeiramente relevante a inovação que *"é também acessível e inclusiva"*.

O diretor de marketing da Danone acredita que o crescimento dos fármacos GLP-1 tem sido uma das influências *"mais rápidas e transformadoras que a alimentação conheceu até hoje"*. E perspectiva que continuará a ganhar expressão e a evoluir nos próximos anos. *"Enquanto empresa orientada para a saúde e sustentada pela ciência, acreditamos que temos um papel a desempenhar, oferecendo alimentos com base científica que acompanhem os consumidores no seu percurso"*



Durante décadas, o grande consumo cresceu porque conseguia criar mais momentos para consumir. O desafio, agora, poderá ser outro: criar mais valor em menos momentos

“A novidade, por si só, deixa de garantir tração”, assegura Pedro Pimentel, dando conta de um consumidor que passa a exigir benefício compreensível, valor funcional, conveniência inteligente e diferenciação real. Assim, a inovação terá de evoluir de uma lógica de extensão para uma lógica de relevância

de gestão de peso”, reitera. “A evidência mostra que a utilização destes medicamentos pode trazer necessidades nutricionais específicas, para as quais formatos e composições adequados podem ser altamente relevantes. Do portefólio de lácteos nutricionalmente densos à nossa experiência em nutrição médica especializada, estamos bem posicionados para responder à evolução das necessidades de consumidores e pacientes que optam por soluções GLP-1 para gestão de peso.”

Quando o consumidor muda, a loja muda com ele
Mas não é só a indústria alimentar que se encontra atenta. Também o retalho procura perceber de que forma esta transformação poderá alterar a composição do cabaz, a organização das categorias e até a lógica histórica do consumo por impulso. E, embora os sinais ainda sejam relativamente embrionários em Portugal, há operadores que já identificam mudanças suficientemente claras para justificar um acompanhamento próximo.

É o caso da Auchan. A insígnia admite que o consumidor português revela uma preocupação crescente com a qualidade nutricional da alimentação e identifica já categorias diretamente beneficiadas por esta mudança de paradigma: “Temos notado uma crescente preocupação por parte do consumidor português na composição dos produtos alimentares que adquire, optando mais vezes por artigos hiperproteicos ou enriquecidos em fibra”, confirma Filipa Rebelo Pinto, diretora de produto da Auchan.

A gestora adiciona que a procura por porções mais reduzidas, tradicional dos utilizadores de GLP-1, ainda não se reflete na oferta em Portugal, embora a retalhista esteja atenta a esses movimentos. Nota, contudo, “um crescimento acentuado na oferta tipo grab-and-go, que acaba por representar doses mais pequenas, mas pela conveniência de serem consumidas em deslocação”.

A leitura da Auchan converge com os dados apresentados pela NIQ e pela Worldpanel by Numerator: o crescimento parece concentrar-se em categorias associadas à funcionalidade, proteína, hidratação e equilíbrio nutricional. “Temos registado crescimento nas categorias e produtos hiperproteicos (iogurtes, barras, snacks e bolachas), soluções de hidratação enriquecidas, creatina, proteína whey, proteína vegetal e refeições congeladas saudáveis. Além disto, e uma vez que a ingestão de alimentos é inferior com estas terapias, há uma maior procura por suplementos alimentares como forma de garantir o equilíbrio de todos os nutrientes, vitaminas e sais minerais essenciais”, detalha a responsável.

Mais do que uma simples alteração quantitativa, aquilo que parece emergir é uma mudança qualitativa do próprio ato de compra. Consumidores que passaram a selecionar mais cuidadosamente aquilo que colocam no carrinho. “Há uma maior parcela de consumidores preocupada com a sua saúde e que se esforça para ter uma alimentação mais equilibrada. Isto faz com que, por exemplo, áreas como a nutrição desportiva



“Para marcas e retalhistas, esta é também uma oportunidade de qualificação, focando em promoções centradas em qualidade, funcionalidade ou personalização, com capacidade para reforçar a lealdade e a experimentação”

Quem são os utilizadores de GLP-1 em Portugal?

Embora o fenómeno ainda esteja numa fase relativamente inicial em Portugal, já começam a emergir padrões sociodemográficos relativamente claros entre os utilizadores destes medicamentos. Segundo dados analisados pela Worldpanel by Numerator, a adoção tende a ser mais rápida em perfis urbanos e de meia-idade. Os consumidores que recorrem a medicamentos GLP-1 concentram-se sobretudo nas áreas metropolitanas de Lisboa e Porto, pertencem maioritariamente à faixa etária dos 35 aos 49 anos e inserem-se predominantemente na classe média.

Destacam-se também os casais adultos sem filhos, um perfil que combina maior autonomia de decisão, maior exposição a tendências de saúde e bem-estar e, simultaneamente, maior disponibilidade financeira para suportar tratamentos que continuam a representar um custo mensal relevante.

Este retrato ajuda também a explicar porque é que, numa fase inicial, o impacto dos GLP-1 tende a surgir primeiro em segmentos urbanos, mais informados, mais expostos a tendências globais de *wellness* e com maior capacidade de investimento em saúde preventiva e gestão de peso.

ou os biológicos tenham ganhado peso nos últimos anos, tendo deixado de ser áreas específicas ou de nicho e passado a ser atrativas para uma fatia cada vez maior da população”, sublinha Filipa Rebelo Pinto.

A Auchan não olha, por isso, para esta tendência como um fenómeno marginal ou passageiro. Pelo contrário, acredita que os GLP-1 poderão acelerar mudanças geracionais e culturais que já estavam em curso. “É uma tendência totalmente estabelecida em mais países e que, certamente, continuará a verificar-se em Portugal. Apesar do país ter uma cultura alimentar muito relacionada com a tradição, acreditamos que as novas gerações irão consumir de uma forma diferente e mais alinhada com as tendências que verificamos no resto do mundo, quer por estarmos a entrar numa geração de consumidores que viaja muito mais (e, por isso, é mais influenciada por hábitos de outros países), quer pelo facto de termos cada vez mais comunidades estrangeiras a viver em Portugal, que irão, certamente, influenciar as tendências de mercado no país no que toca ao consumo de alimentos.”

Não obstante, a acessibilidade continua a ser uma variável decisiva no mercado português e a Auchan acredita que o grande desafio passará, precisamente, por equilibrar saudabilidade, conveniência e capacidade de compra. Neste contexto, a marca própria ganha também um papel estratégico enquanto instrumento de democratização da alimentação funcional e saudável. “O consumidor português está cada vez mais preocupado com a sua saúde e com a qualidade da sua alimentação, mas não dispõe de um orçamento familiar muito alto. Por isso, garantir a acessibilidade das opções mais saudáveis, nomeadamente através da marca própria, continua a ser o caminho que mais sentido nos faz. A praticidade e simplificação da vida dos portugueses é algo que também tem estado na ordem do dia, já que, cada vez, mais os consumidores querem reservar tempo para a sua família, amigos e hobbies. Desta forma, tudo o que possa ser feito para facilitar o acesso a refeições equilibradas, para toda a família, é bastante valorizado.”

Talvez a leitura mais reveladora da Auchan seja a forma como antecipa a evolução futura do fenómeno GLP-1. Filipa Rebelo Pinto fala-nos de consumidores que reduzem o seu consumo alimentar por refeição e, por isso, irão fazer refeições mais pequenas, privilegiando embalagens e doses menores. Ainda assim, a responsável deixa uma nuance relevante: “É importante salientar que a maioria do consumo alimentar realizado em Portugal é feito para toda a família, o que irá fazer com que a necessidade de embalagens familiares ou de maiores dimensões se mantenha”.

Com menos apetite, estes consumidores serão menos permeáveis ao *snacking* impulsivo e, diz-nos a diretora de produto da Auchan, farão menos compras por impulso em loja. O que poderá ter implicações diretas na própria lógica histórica do *merchandising* e da promoção. A este respeito, Pedro Pimentel acredita que categorias tradicionalmente dependentes do impulso poderão enfrentar desa-



fos acrescidos num contexto de menor resposta emocional ao estímulo imediato. O diretor-geral da Centromarca admite mesmo que mecânicas promocionais historicamente centradas no volume poderão perder relevância. *“Leve três, pague dois ou grandes packs promocionais podem tornar-se menos eficazes em determinados segmentos”*, considera.

Isto não significa, contudo, o fim das promoções, mas a sua reconfiguração. *“Tenderão a deslocar-se de volume para valor: experimentação, benefício funcional, trial de inovação, descontos personalizados, formatos de entrada, programas de fidelização e ofertas associadas a objetivos de bem-estar. A promoção deixa de ser apenas uma forma de aceleração de venda e rotação para passar a ser um mecanismo de relevância”*, descreve. *“Para marcas e retalhistas, esta é também uma oportunidade de qualificação, focando em promoções centradas em qualidade, funcionalidade ou personalização, com capacidade para reforçar a lealdade e a experimentação. O consumidor continuará atento ao preço, mas poderá valorizar mais a pertinência da oferta do que a quantidade acumulada. A lógica promocional terá de acompanhar esta transição de um consumidor impulsivo para um consumidor mais seletivo”*.

A cesta equilibrada

De facto, a transformação do consumo alimentar não se reflete apenas nas categorias que crescem ou encolhem. Altera a própria engenharia da oferta em loja: tamanhos, formatos, rotulagem, informação nutricional, conveniência e até a forma como os alimentos são apresentados ao consumidor. E isso não é exclusivo do fenómeno GLP-1.

É precisamente nessa lógica que a Mercadona tem vindo a desenvolver a estratégia “A Sua Cesta Equilibrada”, um programa centrado na adaptação do sortido às novas exigências de alimentação saudável. A cadeia espanhola parte de um princípio

simples: o consumidor quer produtos que “estejam bons”, mas que também “sejam bons”. Ou seja, alimentos que conciliem prazer, conveniência, valor nutricional e equilíbrio alimentar. *“O nosso objetivo é que cada cliente encontre opções práticas e saudáveis que satisfaçam as suas necessidades nutricionais, com produtos que permitam elaborar uma dieta equilibrada e adaptada a diferentes formas de consumo e preparação”*, explica a empresa.

Na prática, isso traduz-se numa profunda revisão do sortido. A Mercadona afirma ter mais de 4.500 referências associadas ao conceito de alimentação saudável e admite estar a adaptar continuamente produtos, formatos e receitas *“aos novos hábitos de consumo e às expectativas de bem-estar dos clientes”*. Entre as medidas já implementadas encontram-se reformulações nutricionais, como a eliminação de edulcorantes em bebidas vegetais ou a redução de açúcar e glúten, mas também alterações estruturais na informação disponibilizada ao consumidor. Em 2024, a empresa atualizou os rótulos de 500 embalagens, introduzindo tabelas nutricionais simplificadas, letras maiores e informação nutricional por porção.

A lógica estende-se também à conveniência saudável: formatos mais práticos, refeições simples de preparar, produtos descascados, gaspachos prontos a consumir ou soluções concebidas para encaixar em estilos de vida mais rápidos e fragmentados. No fundo, aquilo que a Mercadona parece antecipar é um consumidor cada vez mais informado, mais seletivo e mais consciente da relação entre alimentação, saúde e bem-estar. Um consumidor que poderá continuar a procurar prazer alimentar, mas com maior controlo sobre quantidade, composição e funcionalidade. E isso aproxima-se muito daquilo que os GLP-1 parecem estar a acelerar em vários mercados: o fim do consumo puramente automáti-



O sector estará a subestimar os GLP-1??

Durante anos, o grande consumo habituou-se a olhar para algumas transformações como fenómenos marginais ou tendências passageiras. O comércio eletrónico, as marcas de distribuição, a alimentação *plant-based*, a redução de açúcar, a conveniência digital, o *delivery* ou até novas formas de relação com a saúde foram, numa fase inicial, frequentemente encarados como nichos. Muitos acabaram, porém, por reconfigurar categorias inteiras e alterar profundamente hábitos de consumo.

Pedro Pimentel acredita que o mesmo risco de subestimação existe agora em torno dos medicamentos GLP-1. E identifica três equívocos principais. O primeiro é olhar para o fenómeno apenas como um tema farmacêutico. O segundo é assumir que o impacto se limita aos utilizadores diretos destes medicamentos. O terceiro é acreditar que a eventual redução de consumo será temporária, reversível e sem consequências estruturais. *“O sector pode estar demasiado preso a métricas de curto prazo”,* alerta o diretor-geral da Centromarca. *“Se observar apenas vendas agregadas, pode não perceber as mudanças de mix, as alterações de frequência, a elasticidade promocional, o abandono de categorias ou a redução do impulso.”*

O risco, acrescenta, é que quando os efeitos se tornarem totalmente evidentes, a margem de adaptação já seja menor, sobretudo em categorias dependentes de volume, repetição e compra impulsiva.

Por isso, defende, a resposta não deve passar por dramatizar o fenómeno, mas por antecipá-lo estrategicamente. *“A questão não é saber se todos os consumidores usarão medicamentos GLP-1. É perceber que tipo de consumidor estes medicamentos ajudam a revelar: mais seletivo, mais disciplinado, mais orientado para valor e menos disponível para o consumo pouco relevante.”*

co e o início de uma alimentação mais racionalizada, mais monitorizada e mais orientada por critérios nutricionais.

O mercado depois do impulso

Porventura o conceito mais importante que emerge desta transformação seja, precisamente, o de consumo intencional. Menos quantidade. Mais critério. Menos impulso. Mais propósito. Menos disponibilidade para consumir automaticamente. Mais necessidade de justificar nutricionalmente cada escolha.

Mas isso não significa que a indulgência desapareça. Esse é, aliás, um dos maiores equívocos em torno do fenómeno GLP-1. O desejo continua a existir. O prazer alimentar continua presente. O que muda é a forma como é gerido, hierarquizado e racionalizado.

Os dados da NIQ ajudam a desmontar essa ideia de uma eliminação pura e simples do consumo indulgente. Num inquérito realizado junto de utilizadores de GLP-1, 47% afirma continuar a ter desejos de *snacks*, frequentemente ou muito frequentemente. Ou seja, o apetite pode diminuir, mas a procura emocional pela recompensa alimentar não desaparece. O que parece alterar-se é o critério. Como resume Diogo Vargas, instala-se uma lógica de consumo mais racionalizada: *“Se vou comer uma bolacha, então vou comer a melhor bolacha”*.

Essa nuance é particularmente importante para compreender aquilo que poderá ser a próxima fase do grande consumo. Porque o desafio deixa de ser apenas vender quantidade. Passa também por justificar qualidade, diferenciação, experiência e valor percebido. Em vez do consumo automático e repetitivo, ganha força um consumo mais deliberado, mais emocionalmente validado e potencialmente mais *premiumizado*.

Pedro Pimentel acredita que esta transformação pode obrigar o sector a rever a própria noção de valor no consumo. Num contexto de menor apetite, o valor deixa de estar associado apenas à quantidade, à promoção ou à conveniência imediata. *“Passa a depender da capacidade de cada produto justificar a sua presença num momento mais escasso. O consumidor pergunta, ainda que implicitamente: vale a pena consumir este produto agora?”*, refere.

Para o diretor-geral da Centromarca, esta alteração desloca o centro da competição. *“Num mercado de abundância, muitas marcas competem por visibilidade, preço e repetição. Num mercado de maior contenção, competem por significado, utilidade e adequação.”* Ou seja, acrescenta, *“valor não será apenas receber mais por menos, mas receber melhor pelo que se consome”*. Para o grande consumo, isso exige rever a noção de *value for money*. *“Num contexto de menor apetite, a diferenciação das marcas, a inovação substantiva e a qualidade da proposta deixam de ser instrumentos de posicionamento para se tornarem condições de sobrevivência competitiva num mercado feroz”*.



A nova gramática do consumo alimentar

Da viagem que fizemos até aqui, fica claro que a transformação está a acontecer de forma progressiva. Andreia Carvalho acredita, aliás, que o fenómeno deve ser interpretado com equilíbrio: nem como uma disrupção imediata, capaz de abalar sozinho todo o universo FMCG, nem como uma simples tendência passageira ligada apenas ao emagrecimento. “Acreditamos que os medicamentos GLP-1 são mais do que uma simples tendência de saúde com alguns efeitos colaterais no consumo, mas também ainda não representam, pelo menos para já, uma rutura imediata para todo o sector de FMCG”, sustenta.

A médio e longo prazo, os GLP-1 não devem ser lidos como uma moda ou como um choque temporário. São, antes, uma força estrutural de reorganização da procura. “A própria OMS, ao reconhecer formalmente o seu papel no tratamento da obesidade, deixou claro que este deixou de ser apenas um tema farmacêutico para passar a ter implicações económicas, sociais e, naturalmente, muito relevantes para o grande consumo”, acrescenta, por sua vez, Diogo Vargas.

Dito isto, ainda existe um fator que limita a dimensão do impacto: o acesso. Os preços continuam elevados, a comparticipação é limitada ou inexistente em muitos mercados, a disponibilidade não é totalmente homogênea e a adesão ainda é condicionada por receios relacionados com efeitos secundários e continuidade do tratamento. “Enquanto estas barreiras persistirem, o crescimento será real, mas desigual”, alerta o responsável da NIQ

Esse contexto, no entanto, pode estar prestes a mudar. A entrada progressiva de medicamentos GLP-1 por via oral deverá reduzir a fricção, facilitar a adesão terapêutica e acelerar a normalização destes tratamentos. Estima-se que existam entre 100 e 200 medicamentos anti obesidade em fases avançadas de desenvolvimento ou em processo de aprovação regulatória, abrangendo GLP-1 de nova geração, combinações hormonais e novos mecanismos metabólicos. Este alargamento da oferta tenderá a intensificar a concorrência e, com o tempo, a tornar estas soluções mais acessíveis e diversificadas.

No fundo, os GLP-1 não vão apenas ajustar algumas categorias. Vão obrigar o grande consumo a repensar a sua proposta de valor. O futuro não pertence a quem espera que o consumo volte ao que era. Pertence às marcas que perceberem primeiro que o consumidor já mudou e que o cabaz vai mudar com ele. “A mudança não está apenas em consumir menos, mas em mudar a forma como os consumidores definem valor: menos quantidade, mais funcionalidade, maior foco nutricional e produtos mais alinhados com as suas necessidades fisiológicas”, resume Andreia Carvalho. “As marcas e os retalhistas que conseguirem antecipar esta evolução, ajustando portefólios, formatos, inovação e comunicação, terão a oportunidade de transformar este fenómeno num verdadeiro fator de diferenciação, em vez de o encararem apenas como um risco.”

Um mercado com menos volume não é necessariamente um mercado com menos valor. “Pode ser um mercado em que o valor migra para propostas mais úteis, funcionais, credíveis e diferenciadas”, contrapõe Pedro Pimentel. Daí que a questão estratégica não seja apenas sobre quanto se perde, mas também sobre para onde se desloca o valor. “Categorias que consigam responder a novos critérios de saúde, porção, digestibilidade, proteína, conveniência controlada ou prazer moderado podem ganhar relevância. As restantes ficarão mais expostas a uma erosão silenciosa, sobretudo se continuarem a operar como se o impulso permanecesse intacto”.

Podem ter ciclos de entusiasmo, limitações de acesso e taxas de abandono. Mesmo que a utilização destes medicamentos não se torne universal, a sua influência pode ser estrutural. E a sua importância está no facto de acelerarem uma mudança já em curso, na qual o consumidor quer mais controlo, mais saúde, mais personalização e mais significado nas suas escolhas. “Introduzem no mercado uma nova gramática de consumo”, caracteriza o diretor-geral da Centromarca, gramática esta que “pode espalhar-se para além dos utilizadores, contaminando expectativas e padrões sociais”.

A reconfiguração será provavelmente progressiva. Algumas categorias sentirão o impacto antes de outras. Alguns mercados avançarão mais depressa. E alguns consumidores retomarão hábitos anteriores. Mas a direção parece consistente: o crescimento no universo FMCG dependerá cada vez menos de multiplicar ocasiões e cada vez mais de criar valor em ocasiões mais disputadas. Durante décadas, o grande consumo cresceu porque conseguia criar mais momentos para consumir. O desafio, agora, poderá ser outro: criar mais valor em menos momentos.

“Num mercado de abundância, muitas marcas competem por visibilidade, preço e repetição. Num mercado de maior contenção, competem por significado, utilidade e adequação.” Ou seja, “valor não será apenas receber mais por menos, mas receber melhor pelo que se consome”