SistemaOCB

ANÁLISE
ECONÔMICA

Edição 33 - Ano 6 | Dezembro de 2025

A REVOLUÇÃO PROTEICA E O PROTAGONISMO COOPERATIVISTA

A economia global de alimentos atravessa um momento de inflexão histórica, caracterizado pela transição de paradigmas de consumo puramente calórico ou estético para uma demanda fundamentada na nutrição de performance e longevidade. Este fenômeno, que especialistas e analistas de mercado têm denominado “A Febre da Proteína”, não se configura apenas como uma tendência passageira de marketing, mas como uma mudança estrutural no comportamento do consumidor, impulsionada por vetores demográficos, farmacológicos e socioeconômicos que redefinirão a cadeia de valor agroalimentar brasileira na próxima década.

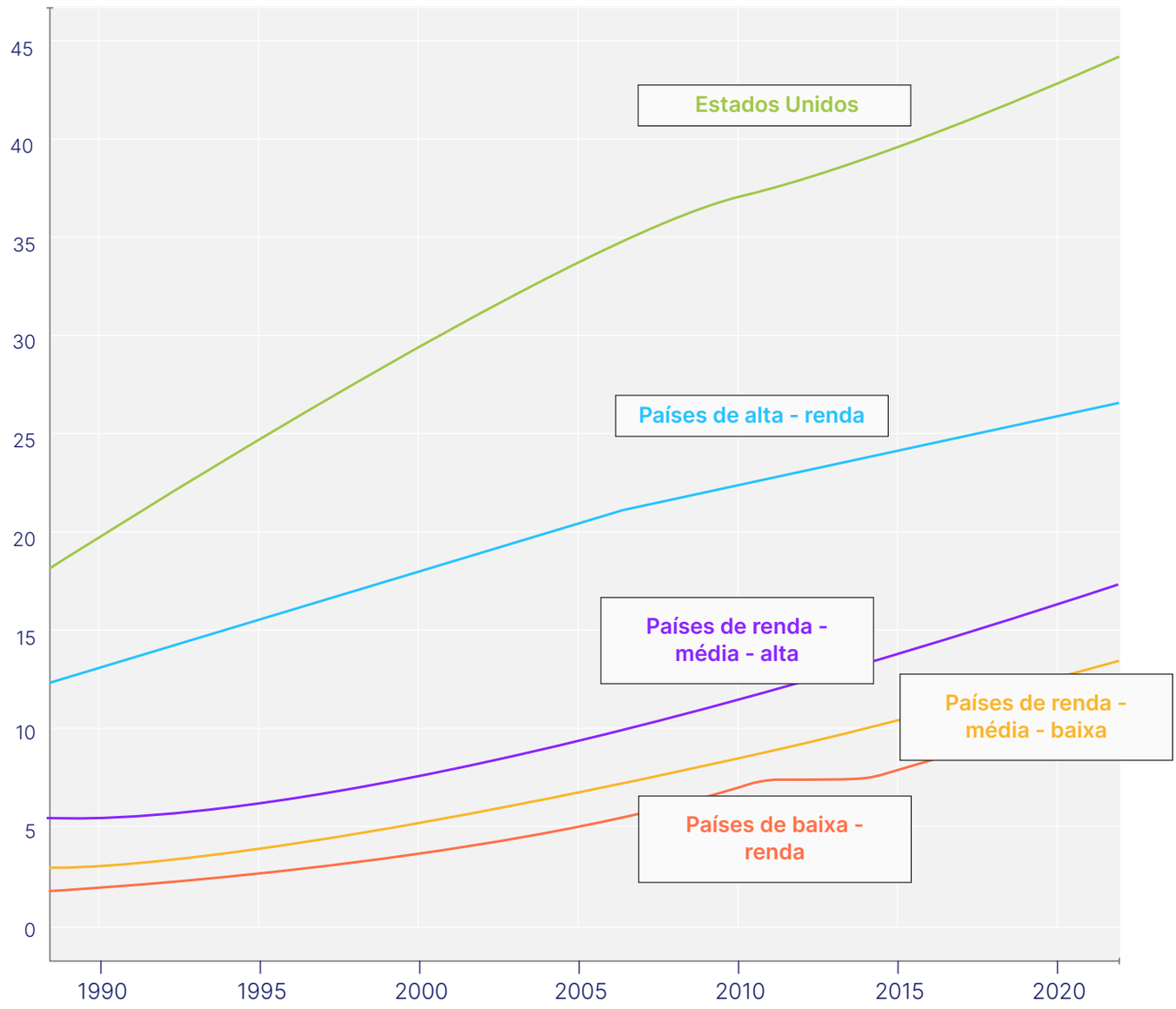
Para o cooperativismo brasileiro, responsável por uma parcela significativa da produção de proteína animal e vegetal do país, compreender a profundidade dessa mudança é essencial. Nesta Análise Econômica, abordaremos os principais fatores responsáveis pela mudança observada nos padrões de consumo e como o cooperativismo têm atendido a demanda com produtos especializados.

O “EFEITO OZEMPIC” E A RECONFIGURAÇÃO DA CESTA DE COMPRAS

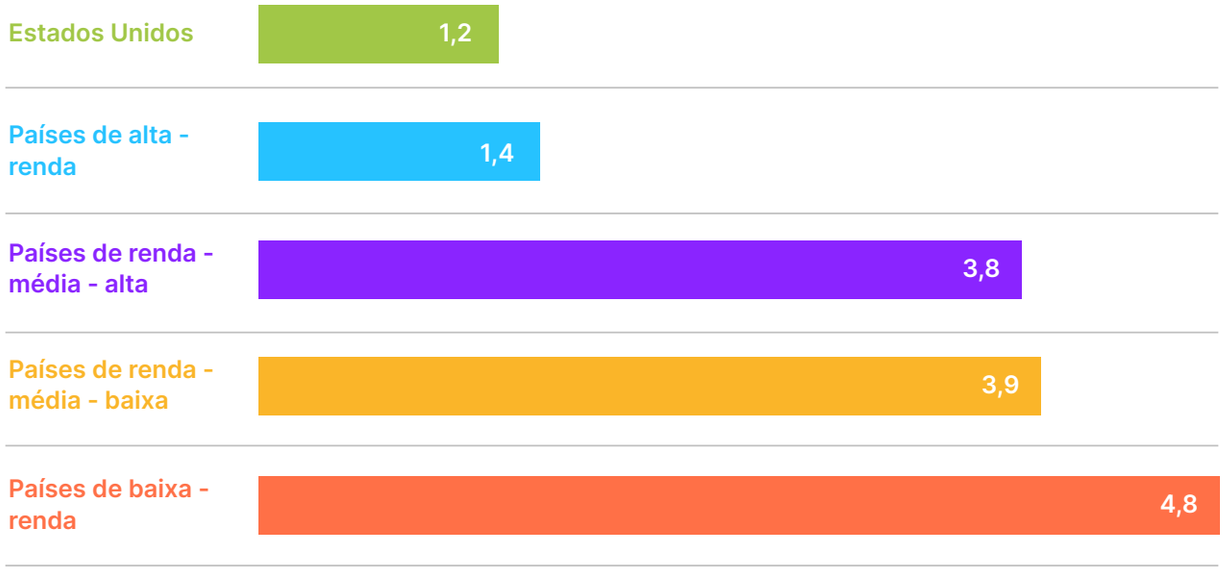
A obesidade não é apenas uma questão de estética, mas uma das maiores epidemias da história moderna, emergindo como uma prioridade econômica e tecnológica global. Dados recentes da McKinsey indicam que 1 em cada 8 pessoas no mundo vive com obesidade, totalizando cerca de 890 milhões de adultos. O cenário é ainda mais alarmante em países de renda média (como o Brasil), onde a prevalência triplicou desde 1990.

Embora a prevalência da obesidade esteja aumentando globalmente, o fardo está crescendo de forma desigual, com o crescimento mais rápido em países de baixa renda.

PORCENTAGEM DE ADULTOS COM OBESIDADE, POR REGIÃO, 1%



CAGR, 2017-2022, %



As classificações de nível de renda Mundial são atualizadas atualmente em 1º de julho, com base na renda nacional bruta (RNB) per capita do ano civil anterior
Fonte: Banco de Dados do Observatório Global de Saúde; Banco Mundial; Organização da Saúde; análise do McKinsey Health institute

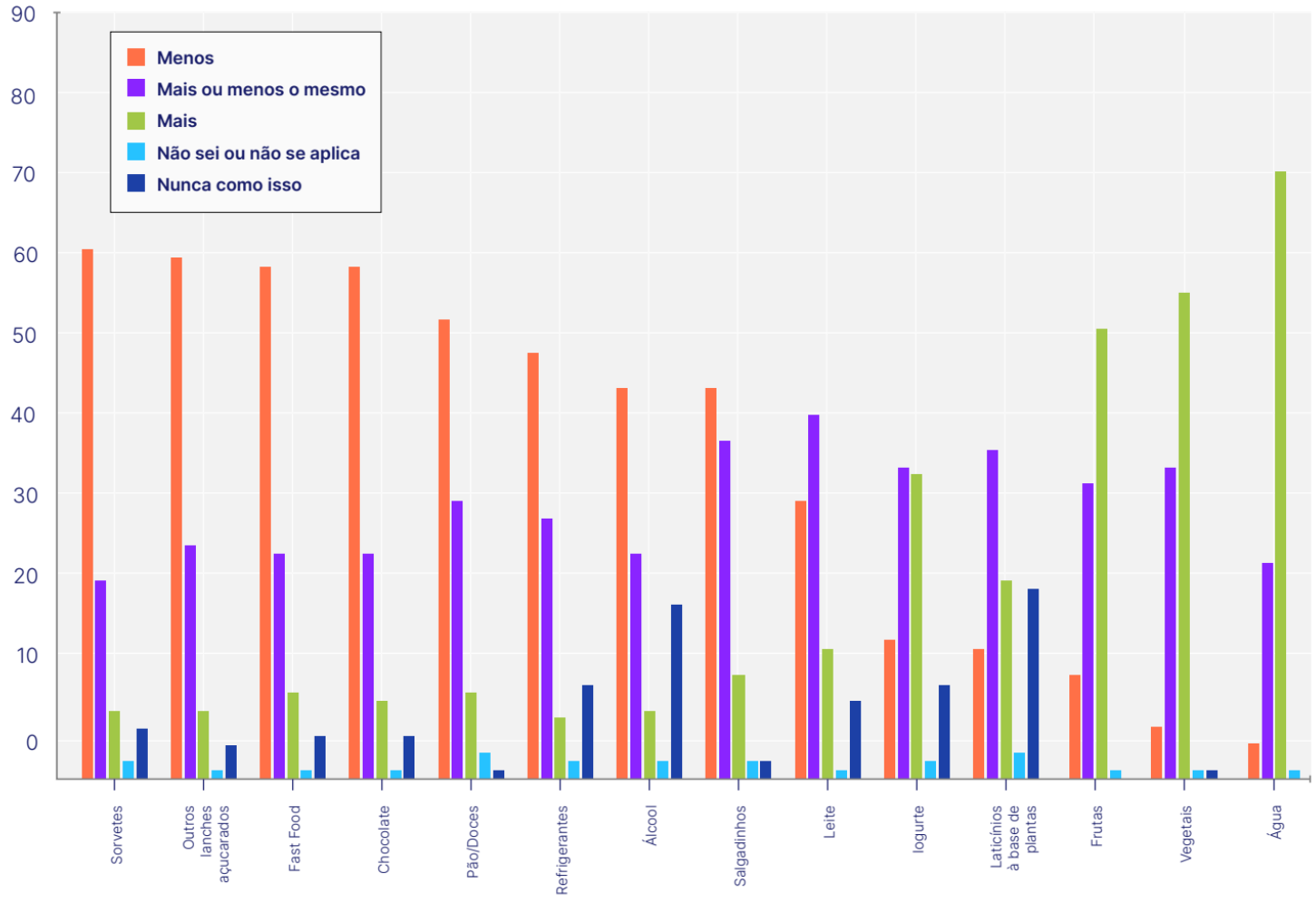
Um dos vetores mais disruptivos no cenário de consumo atual é a popularização dos agonistas do GLP-1 (medicamentos como Ozempic, Wegovy e Mounjaro). Embora desenvolvidos inicialmente para o tratamento do diabetes tipo 2, seu uso disseminado para o controle de peso está alterando a fisiologia do apetite e, consequentemente, as escolhas no ponto de venda.

Nos mercados, observamos uma correlação entre o uso dessas terapias e a mudança no mix de produtos consumidos. Ao retardar o esvaziamento gástrico e atuar nos centros de saciedade do cérebro, esses fármacos reduzem drasticamente o desejo por alimentos hiperpalatáveis, ricos em açúcares simples e gorduras saturadas, tradicionalmente categorizados como itens de indulgência. Em contrapartida, a prescrição médica padrão para pacientes sob esse tratamento enfatiza a necessidade crítica de preservação da massa magra (músculos) durante o processo de emagrecimento rápido.

Isso cria um imperativo nutricional: o consumidor precisa ingerir mais proteína em um volume menor de comida. Para a indústria, isso sinaliza uma demanda e crescente por produtos fortificados, cortes magros de fácil preparo e laticínios com alto teor proteico e baixo teor de gordura.

Segundo análise da SmartETFs/Numerator, usuários de GLP-1 que perdem mais de 15 libras (aprox. 6,8kg) apresentam uma redução de 11% no volume de compras de supermercado em comparação a não-usuários. Além disso, dados da UBS Evidence Lab mostram que a categoria de snacks açucarados e sorvetes tem queda de consumo de até 60% entre esses usuários, enquanto o consumo de vegetais e água aumenta em mais de 50%.

MUDANÇAS NO CONSUMO COM BASE NA CATEGORIA DE ALIMENTO



Fonte: Pesquisa do UBS Evidence Lab. em 19 de junho de 2024

Paralelamente à revolução farmacológica, o Brasil vive uma transição demográfica acelerada. O envelhecimento da população traz à tona a preocupação com a sarcopenia: a perda progressiva de massa muscular associada à idade. Dados globais da NielsenIQ indicam que 57% dos consumidores agora priorizam “envelhecer bem” mais do que faziam há cinco anos, e 70% se declaram proativos na gestão de sua saúde preventiva.

Diferentemente das gerações passadas, que encaravam o envelhecimento como um período de repouso, a atual coorte de idosos e a meia-idade buscam a manutenção da funcionalidade e da independência.

O mercado de suplementação e a categoria de lácteos funcionais (como o whey protein bebível) são os principais beneficiários dessa mudança de mentalidade.

Hábitos saudáveis já fazem parte da rotina de brasileiros

57% Estou acima do meu peso ideal

45% Reduzi o consumo de industrializados

58% Estou reduzindo carnes em geral

35% Vejo atentamente informações nutricionais

59% Gasto mais com produtos que melhoram minha saúde

41% Faço exercícios regularmente

23% Consumo suplementos alimentares

51% Busco produtos com adição de fibras e vitaminas

86% dos consumidores brasileiros que participaram do estudo afirmam já terem adquirido *ao menos um hábito mais saudável* em sua rotina

Fonte: NIQ Estilos de Vida | % de Lares que declaram as afirmações listadas | NIQ Homescan Brasil

A GERAÇÃO Z E A "SNACKIFICATION" DA PROTEÍNA

No outro extremo da pirâmide etária, a Geração Z impulsiona a demanda por conveniência. Para este grupo, a refeição tradicional (café, almoço e jantar) está sendo substituída por múltiplos "snacks" ao longo do dia. No entanto, diferentemente dos snacks do passado, baseados em carboidratos vazios, a exigência agora é por densidade nutricional.

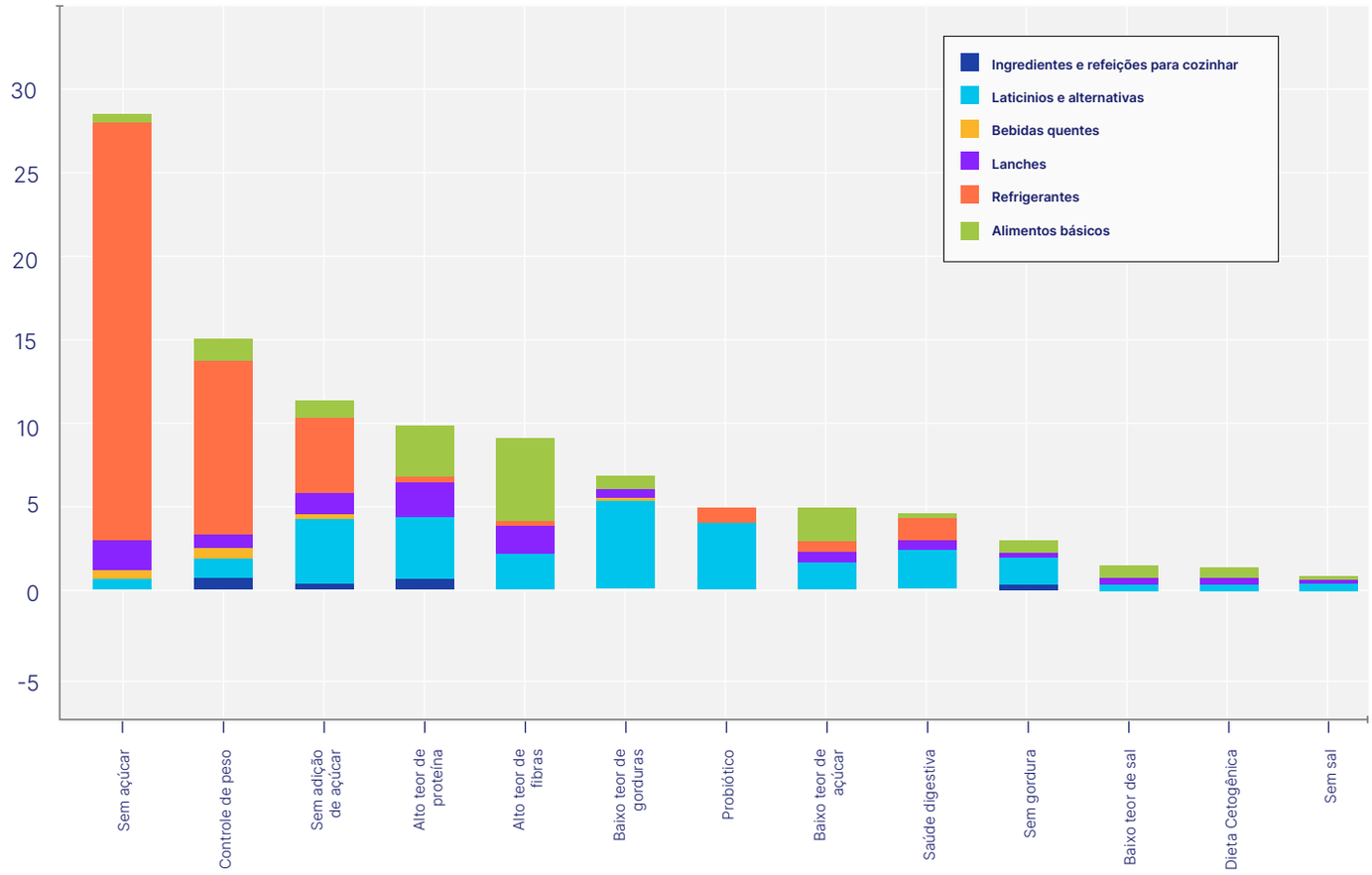
A "Febre da Proteína" para este público manifesta-se na busca por rótulos que estampam números claros: **"15g de proteína", "20g de proteína".**

A Cargill (Relatório 2025) aponta que 61% dos consumidores aumentaram sua ingestão de proteína em 2024, um salto significativo em relação aos 48% registrados em 2019. No enfoque específico para "snacks", a NIQ Snackonomics revela que 63% dos consumidores buscam especificamente proteína ao escolher um lanche, e 34% consideram "alto teor de proteína" um fator muito importante, um aumento de 9 pontos percentuais desde 2020.

Ainda segundo a NIQ, 86% dos brasileiros afirmam já ter adquirido pelo menos um hábito saudável recente, e 45% reduziram ativamente o consumo de industrializados tradicionais. Isso cria uma demanda por produtos processados que tenham apelo de saudabilidade, já que 51% buscam produtos com adição de fibras e vitaminas.

PREVISÃO DE CRESCIMENTO GLOBAL DE 2024 A 2029 DE ALEGAÇÕES RELACIONADAS AO CONTROLE DE PESO POR SETOR

bilhões de dólares



Fonte: Euromonitor International

O mercado responde com uma série de alegações e ajustes na narrativa de marketing para produtos de diversas cadeias. Conforme observado em relatório da Euromonitor International, as principais alegações exibidas em embalagens e campanhas de marketing são de produtos “Sem Açúcar” e para “Controle de peso”, refletindo a demanda expansiva por produtos saudáveis.

ANÁLISE SETORIAL: O COOPERATIVISMO NO CENTRO DA OFERTA

O sistema cooperativista brasileiro tem protagonizado a mudança de oferta para produtos de maior saudabilidade. A análise dos movimentos estratégicos das principais cooperativas agroindustriais revela um padrão claro de verticalização, industrialização e sofisticação do portfólio. As “commodities” estão dando lugar aos “specialties”.

Lácteos e Derivados: A Revolução do Valor Agregado

O setor lácteo é, sem dúvida, o epicentro da inovação em produtos proteicos. Historicamente, as cooperativas focavam na captação eficiente e na produção de leite fluido (UHT) e leite em pó. No entanto, a guerra de preços e as margens estreitas desses produtos commoditizados forçaram uma repactuação estratégica. Hoje, o soro de leite tornou-se o “ouro líquido” da indústria, base para o Whey Protein, cujas importações e produção doméstica explodiram em valor e volume.

CASOS DE SUCESSO E ESTRATÉGIAS COOPERATIVISTAS

Cooperativa Santa Clara (RS): A cooperativa mais antiga do setor lácteo em atividade demonstra agilidade de startup. A expansão da linha “Santa Clara PRO” com sabores indulgentes como Pistache e Café com Caramelo ataca diretamente a necessidade de prazer na alimentação saudável. Ao focar em atributos como “zero lactose” e “zero adição de açúcares”, a Santa Clara posiciona seus produtos não apenas como nutritivos, mas como digestíveis e seguros para diabéticos e intolerantes, ampliando seu mercado endereçável.

CCGL (RS): A Cooperativa Central Gaúcha Ltda. investiu em inovação tecnológica para lançar o leite em pó proteico enriquecido com 12g de proteína. Mais do que o produto final, a CCGL inovou na base: implementou um sistema de pagamento por qualidade que remunera o produtor pelos sólidos (proteína e gordura) entregues, e não apenas pelo volume. Isso alinha o incentivo econômico do campo com a demanda industrial por leite rico em nutrientes, essencial para a produção eficiente de lácteos de alto valor.

Frimesa (PR): Com a linha “Protein+”, a Frimesa consolidou-se no segmento de iogurtes e bebidas lácteas funcionais.

Proteína Animal: Aves, Suínos e a “Premiumização”

O Brasil mantém sua liderança como “açougue do mundo”. A Conab projeta que a produção de carne de frango atingirá o recorde de 15,86 milhões de toneladas em 2026. Para a carne suína, a previsão é de um crescimento de 4,5% em 2026 sobre o ano anterior, alcançando 5,88 milhões de toneladas. Isso reforça a tese de que o Brasil não apenas exporta, mas aumenta a disponibilidade interna per capita para 51,3 kg/habitante.

AVES

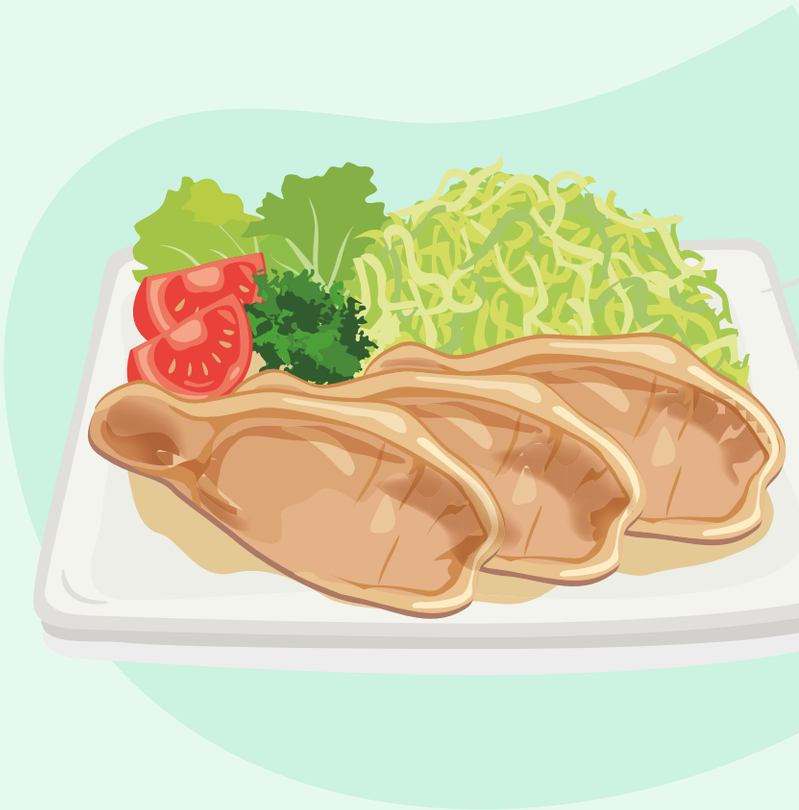
A carne de frango é a proteína da eficiência econômica e da versatilidade. Cooperativas como Lar e Copacol transformaram o frango, antes vendido inteiro ou em cortes básicos congelados em bloco, em soluções culinárias.

Lar Cooperativa: Celebrando 25 anos de atividade avícola com um abate superior a 1 milhão de aves/dia, a Lar investiu na linha de cortes temperados IQF (congelamento individual rápido). Essa tecnologia permite ao consumidor utilizar apenas a porção necessária, evitando desperdício e facilitando o preparo, uma demanda chave dos lares menores. A linha "Minuto", focada em air fryers, responde à mudança nos eletrodomésticos presentes nas cozinhas brasileiras.

SUÍNOS

A carne suína vive um reposicionamento de imagem, deixando de ser vista como "gordurosa" para ser reconhecida como saudável e prática.

Aurora Coop: A linha "Bem Leve" é um exemplo de resposta regulatória e de mercado. Com a nova rotulagem nutricional exigindo alertas para sódio e gordura, a Aurora reformulou produtos (frios, pratos prontos) para oferecer opções com teor reduzido de sódio e apelo de saudabilidade, mantendo o sabor.

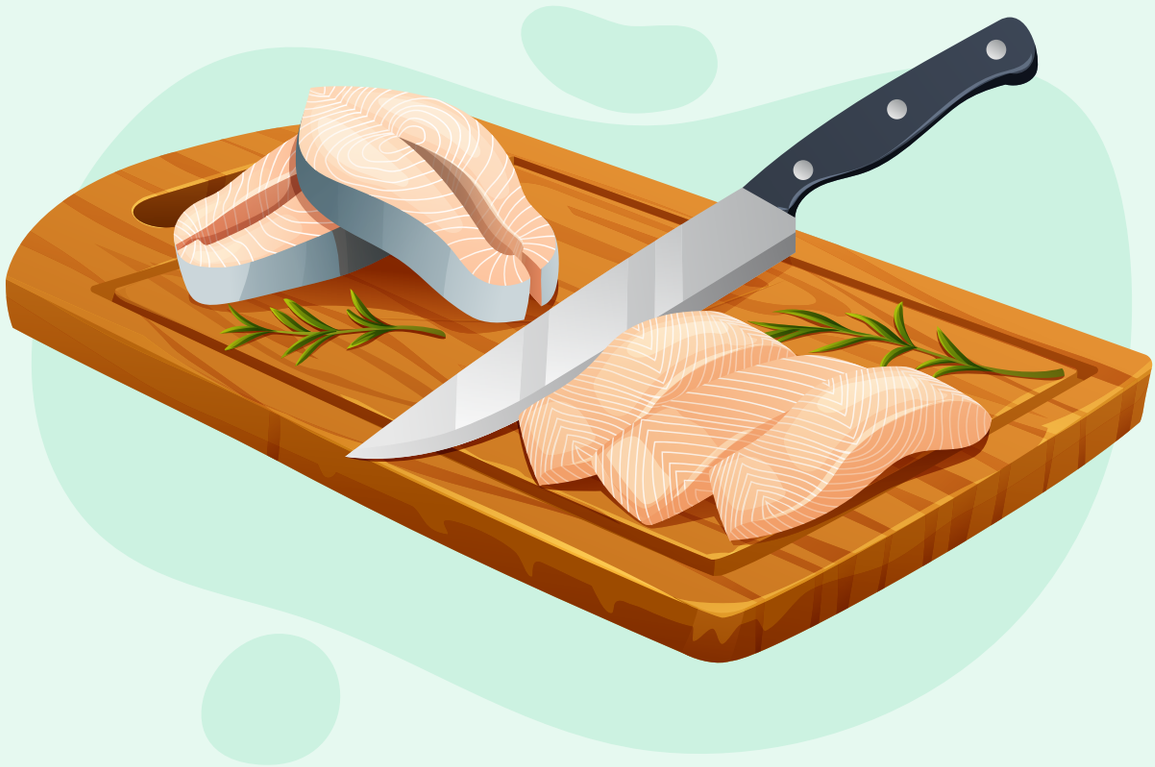


PISCICULTURA

A tilápia é a estrela ascendente do cooperativismo, com taxas de crescimento que superam as demais proteínas.

C.Vale: A cooperativa transformou a tilápia em um produto de alto valor agregado. Com o processamento de 190 mil peixes/dia (visando 240 mil em 2025), a C.Vale obteve certificações globais como BAP (Best Aquaculture Practices) e Halal. O investimento em abatedouros de última geração permite a produção de filés frescos e produtos empanados que competem com o peixe branco marinho.

Copacol: Pioneira na integração da piscicultura, a Copacol utiliza a campanha "Dia de Peixe" para educar o consumidor e fomentar o hábito de consumo. Seus lançamentos focam em pratos prontos e empanados de tilápia, quebrando a barreira da dificuldade de preparo que muitos consumidores ainda têm com pescados.



Proteína Vegetal e o Agro Inovador

Embora o DNA do cooperativismo seja a proteína animal, as grandes cooperativas de grãos não ignoram a revolução vegetal. O Brasil, maior produtor mundial de soja, está deixando de exportar apenas o grão para exportar a proteína processada.

Cocamar: Protagoniza um dos maiores ciclos de investimento do setor (estimado em R$ 1,5 bilhão) para uma nova esmagadora de soja. O foco não é apenas óleo e farelo para ração, mas a preparação para o mercado de Proteína Concentrada de Soja (SPC) para alimentação humana e biodiesel.

Sustentabilidade como Ativo de Mercado (ESG)

A “Febre da Proteína” vem acompanhada de um escrutínio ambiental rigoroso. O consumidor de 2025 quer saber não apenas quanto de proteína o produto tem, mas qual o custo ambiental dessa proteína.

Bem-Estar Animal: A Aurora Coop lançou seu primeiro Relatório de Sustentabilidade e renovou certificações internacionais baseadas no protocolo Welfare Quality. A adoção de políticas de “Tolerância Zero” a maus-tratos e investimentos maciços em ambiência nas granjas não são apenas ética; são pré-requisitos comerciais para exportar para a Europa e para atender redes de fast-food globais.

Carbono Neutro e Biogás: A gestão de resíduos tornou-se fonte de receita. A Lar e a Frimesa lideram projetos de conversão de dejetos suínos em biometano para geração de energia elétrica e combustível veicular. Isso reduz a pegada de carbono da carne suína, permitindo o posicionamento de produtos de baixo impacto, um diferencial decisivo para o consumidor europeu e para as novas gerações brasileiras.

A análise dos dados mostra que a proteína continua sendo o grande motor do agro brasileiro, reforçando a importância de cooperativas que avancem na verticalização para capturar mais valor, enquanto a agenda de saúde metabólica ganha relevância global: a má nutrição e a obesidade podem custar US$ 2,76 trilhões ao PIB mundial em 2050, ao passo que um cenário de “saúde metabólica para todos” pode gerar um ganho estimado de US$ 5,65 trilhões. Nesse contexto, produtos mais saudáveis tornam-se obrigatórios, e a origem cooperativista, marcada por confiança, impacto local e rastreabilidade, surge como um diferencial a ser explorado.

SistemaOCB
CNCOOP | OCB | SESCOOP

somos coop

www.somoscooperativismo.coop.br

Em caso de dúvidas ou sugestões envie um e-mail para
nucleo@ocb.coop.br

Para visualizar edições anteriores, acesse o link:
https://materiais.somoscooperativismo.coop.br/analises-anteriores