

O mercado consumidor de lácteos brasileiro em 2019*

*Breno Canto Ferreira Ramalho
Kennya Beatriz Siqueira*

O ano de 2019 está caminhando para o fim e a instabilidade política e econômica continua afetando o mercado. Esse cenário tem impactado a performance das categorias de consumo massivo, na qual os lácteos estão incluídos. Neste artigo vamos apresentar uma avaliação do comportamento do consumidor brasileiro ao longo do ano, destacando os produtos e canais que se sobressaíram, bem como os que perderam espaço na cesta de compras da população. Para isso, serão apresentados dados de diversos levantamentos da Kantar realizados ao longo do ano.

O último levantamento na cesta composta de 108 categorias analisada pela Kantar mostrou que o consumo retraiu 1,7% na maioria dos países da América Latina, apesar do valor de vendas da categoria de consumo massivo ter aumentado 6% e a frequência de compra ter aumentado 2% no segundo trimestre do ano comparado com o trimestre anterior. E, a cesta mais afetada foi a de lácteos, com retração de 5% no Equador, 3% no Brasil e 2% no México.

Nos últimos 12 meses terminados em maio, a frequência de compras do brasileiro tinha caído 9%, o que representa a maior queda desde 2016. Neste período, a queda mais significativa no volume de unidades compradas ocorreu nas classes AB (3,9%) e na região Sul (4,4%), conforme pode ser observado na Tabela 1.

É interessante notar que, no trimestre terminado em maio de 2019, apenas o Norte/Nordeste e o Interior de São Paulo apresentaram crescimento de consumo. No entanto, o levantamento do segundo trimestre do ano, que vai até julho, mostrou resultados positivos na Grande São

* Apresentado no XXV Workshop de Iniciação Científica da Embrapa Gado de Leite

Paulo (1,1%), interior de São Paulo (1,2%) e Leste e interior do Rio de Janeiro (1,1%). Já, nas regiões Centro-Oeste e Grande Rio de Janeiro, os índices de volume de compra caíram ainda mais.

Tabela 1. Variação de unidades compradas por região do País até maio/19 (em %).

| Região | Ano móvel (últimos 12 meses terminados em maio) | Janeiro a Maio (comparação com o ano anterior) | Trimestre (Mar/Abr/Maio) |
|-------------------|---|--|--------------------------|
| N+NE | 0,3 | -1,1 | 2,6 |
| Centro-Oeste | -2,6 | 5,8 | -6,4 |
| Leste+Interior RJ | 0,1 | -0,4 | -0,7 |
| Grande RJ | -3,5 | -4,7 | -5,4 |
| Grande SP | -2,5 | -1,6 | -0,6 |
| Interior de SP | -3,2 | -3,2 | 1,4 |
| Sul | -4,4 | -4,5 | -4,4 |

Fonte: Kantar.

Em todos os levantamentos desse ano, dois derivados do leite estão entre os que apresentaram melhor performance no consumo: sorvete e leite fermentado. A justificativa para este resultado positivo é que esses derivados do leite envolvem conveniência, praticidade e indulgência, que são características valorizadas neste cenário de incertezas.

O consumo de leite fermentado foi impulsionado por duas categorias de consumidores: os idosos (acima de 65 anos) e as donas de casa de até 34 anos. Segundo a Kantar, o número de lares com idosos aumentou 1,2 milhão entre julho de 2017 e 2019, chegando a um total de 9,4 milhões de lares no Brasil. Desses, 64% têm entre 1 e 2 pessoas, 86% não têm crianças de até 12 anos e têm renda média domiciliar mensal 9% maior do que o restante da população. Esse público foi o único que apresentou desempenho positivo nas compras: aumento de 2,1% em unidades, 0,6% em volume e 5,3% em valor desembolsado nos últimos 12 meses terminados em julho.

Além do leite fermentado, as donas de casa de até 34 anos impulsionaram o consumo de *petit suisse* e leite em pó. Neste ínterim, vale

ressaltar o papel das crianças no consumo. Elas são as principais responsáveis pela maior penetração de iogurtes nos lares brasileiros (60% do consumo é de indivíduos até 12 anos), já que 28,7% optam pelo produto no café da manhã e 37,8% no lanche da tarde. O *petit suisse* é o preferido pelo público até 6 anos. Os iogurtes, assim como as bebidas lácteas também se destacaram nas lancheiras escolares nos 12 últimos meses terminados em junho de 2019, sendo esta escolha associada à saudabilidade em 41% dos casos.

Já o sorvete conquistou 4,2 pontos de penetração entre agosto de 2018 e o mesmo mês deste ano, o que corresponde a 2 milhões de novos lares consumindo sorvete no País. Com isso, o consumo do produto cresceu 12,9% em volume e 7% em valor. A Tabela 2 apresenta mais informações sobre o consumo de sorvete no Brasil.

Tabela 2. Características do consumo de sorvete nos lares brasileiros em 2019.

| Variável | Local | Grupo Predominante | Frequência do grupo |
|-----------------|-------------|--------------------|---------------------|
| Formato | No Lar | 1,5 L | |
| | Fora do Lar | Picolé | 60% |
| Sabor | No Lar | Napolitano | - |
| Tipo de família | No Lar | Com 3 pessoas | 53% |
| Idade | No Lar | Mais de 50 anos | 40% |
| Classe social | No Lar | ABC | 87% |
| | Fora do Lar | C | - |
| Região | No Lar | Grande RJ | 63,6% de penetração |
| | Fora do Lar | SP | - |
| Ocasião | No Lar | Jantar | - |
| Ticket médio | No Lar | R\$ 8,35 | - |
| | Fora do Lar | R\$ 21,17 | - |

Fonte: Kantar.

Pela Tabela 2 observa-se que o consumo maior de sorvete nos lares brasileiros em 2019 ocorreu na Grande Rio de Janeiro, mas foi seguido de perto pela Grande São Paulo (cuja média de consumo é de 2

vezes por semana) e pela Região Sul. No entanto, é interessante notar que o valor gasto com essa sobremesa fora de casa é bem superior ao do consumo doméstico: R\$ 21,17.

Já, o leite longa vida, presente em 91,5% dos lares brasileiros, tem encontrado dificuldades de expansão. O que não aconteceu com alguns dos produtos concorrentes. O leite pasteurizado apresentou 10,3% de aumento de volume vendido nos últimos 12 meses terminados em março de 2019. Os produtos sem lactose também estão se fortalecendo no mercado brasileiro. Só em 2018, 20% dos lares compraram pelo menos uma vez este tipo de produto.

Diante do exposto, é possível notar que alguns derivados do leite têm conseguido se manter e até apresentar crescimento mesmo neste cenário econômico instável. A base deste crescimento está muito ligada às tendências de saudabilidade, conveniência e indulgência (esta última, é uma característica marcante do consumidor brasileiro), assim como o direcionamento para públicos específicos.