

Efeitos da pandemia no mercado de lácteos em Minas Gerais*

*Kennya Beatriz Siqueira
Davi Oliveira Chaves
Glauco Rodrigues Carvalho*

O primeiro caso de Covid-19 no Brasil ocorreu em fevereiro de 2020. No mês seguinte, com o início do isolamento social, muitas dúvidas se concentraram no comportamento do consumidor, no perfil das compras das famílias e no próprio impacto dessa pandemia em suas rendas. Diante disso, a Embrapa Gado de Leite/Centro de Inteligência do Leite, em parceria com a Abraleite, realizou uma pesquisa em formato de questionário, por meio de redes sociais, para acompanhar o comportamento do consumidor brasileiro de lácteos durante a pandemia de Covid-19. Foi investigado o consumo domiciliar, ou seja, os produtos adquiridos pelo consumidor no autosserviço (supermercados, padarias, mercearias, etc) para consumo na sua residência. Com isso, a pesquisa não considerou o *food service* (bares, restaurantes, hotéis, etc), categoria que apresentou as maiores quedas de consumo durante a quarentena. Essa pesquisa foi realizada entre os dias 23 de abril e 3 de maio com um total de 5.105 respondentes.

Como Minas Gerais é o maior produtor de leite do País, sendo responsável por um em cada quatro litros de leite processado (25%), este artigo avalia os dados dos 1.933 respondentes da pesquisa que se encontram neste estado. O referido questionário abordou como questão social, a renda das famílias respondentes. Além disso, retratou pontos que permitem analisar a situação do comércio de lácteos durante a quarentena, analisando a disponibilidade desses produtos nas prateleiras dos mercados, a mudança na quantidade consumida pelas famílias e o

* Publicado em Revista Indústria de Laticínios

os fatores determinantes da compra de lácteos neste período. Na pesquisa, foram investigados 13 derivados lácteos.

Quanto à renda familiar, 6% dos mineiros entrevistados têm renda mensal de até 1 salário mínimo (SM), 36% entre 2 e 5 SM, 26% entre 6 e 10 SM e 32% acima de 10 SM. De acordo com o IBGE, 25% das famílias mineiras possuem renda superior a 6 SM e 19% têm renda até 1 SM. Com isso, observa-se que a amostra teve um peso maior das classes de renda mais altas em relação à realidade do Estado. No entanto, os dados levantados estão alinhados com outros estudos de mercado e refletiram o momento atual.

Com relação à disponibilidade dos produtos lácteos nas prateleiras dos mercados, 84% das pessoas que responderam essa questão afirmaram encontrar esses itens com facilidade, o que mostra que o abastecimento continuou ocorrendo normalmente.

A pesquisa mostrou que a maioria dos consumidores manteve o volume consumido de lácteos considerados na pesquisa, com exceção do leite fermentado, leite pasteurizado e *petit suisse*. Nesses casos, a maioria dos respondentes relatou que não tem o hábito de consumir. Os queijos, a manteiga, o leite condensado e o creme de leite obtiveram incrementos consideravelmente acima da média de 14,1%, correspondentes a 27%, 22%, 20% e 20%, respectivamente. É interessante notar que esses produtos se constituem em ingredientes de receitas de comidas típicas mineiras. De acordo com pesquisa da Opinion Box, durante a pandemia, 33% dos brasileiros começaram a cozinhar. Com isso, a demanda por ingredientes de receitas aumentou significativamente.

Já, a porcentagem de respondentes que afirmou ter reduzido a quantidade consumida dos produtos lácteos foi menos significativa, com média de 10,4% para todos os produtos analisados. A exceção é o sorvete, cujo consumo reduziu em 23% das famílias que participaram do questionário, resultado que vai ao encontro de pesquisa da Nielsen mostrando queda no consumo de sorvete. Dois fatores podem ter con-

tribuído para essa queda. Primeiro, sorvete não é um bem essencial e, segundo, o início do inverno geralmente reduz a demanda por este produto sazonal, especialmente em época de combate a uma doença viral relacionada às vias respiratórias.

Ao analisar a relação entre a mudança no consumo de lácteos e a renda das famílias, verifica-se que para a maioria dos produtos analisados houve uma associação significativa entre essas variáveis, com exceção do leite fermentado, do sorvete e do *petit suisse*. Em geral, a associação mais forte se deu entre a redução do consumo dos produtos e as famílias que recebem até 1 SM. A Tabela 1 ilustra melhor isso. Ela apresenta a média da porcentagem da modificação no gasto por classe de rendimento. A redução nas compras foi reportada por 18% das famílias com renda de até 1 SM. Apesar de ser um percentual relativamente baixo, foi o grupo com maior redução de compras, indicando que aqueles com a renda menor se encontram com maior necessidade de conter os gastos com produtos lácteos durante essa crise econômica gerada pela pandemia.

Tabela 1. Média da porcentagem que a mudança no consumo representa por classe de rendimento, contando todos os produtos.

	1 salário mínimo	2 a 5	6 a 10	acima de 10
Aumentou	11%	14%	13%	16%
Diminuiu	18%	12%	11%	8%
Manteve	46%	49%	51%	46%
Não tenho o hábito de comprar	24%	26%	26%	28%
	100%	100%	100%	100%

Fonte: Elaboração própria dos autores a partir dos dados do questionário.

Outro resultado observado é o fato de famílias com menor classe de renda possuírem menor propensão ao consumo de produtos como queijos e iogurte, que geralmente possuem maior valor agregado e preço mais elevado. A Figura 1 apresenta os residuais de Pearson resultantes dos testes Qui-Quadrado, que ilustram a associação entre a classe de renda e o comportamento das famílias para alguns derivados lácteos. Nesse teste estatístico, os círculos azuis representam associações positivas e quanto

mais forte for o azul, maior é a associação. Ou seja, nos queijos, as famílias com renda mais elevada estão mais associadas ao aumento de consumo enquanto as famílias de menor renda estão mais relacionadas com a resposta “não tenho o hábito de comprar”, seguido da redução no consumo. Resultado semelhante foi observado para os iogurtes.

É interessante também analisar os resultados para dois importantes produtos lácteos: o leite UHT e o leite em pó. Para ambos, verificou-se uma associação forte entre a queda do consumo e as famílias com renda de até 1 SM, além da ausência de ligação com aquelas que recebem mais de 10 SM, como esperado. Para o leite em pó, também se observou uma associação forte entre a redução do consumo e aqueles com renda de 2 a 5 SM.

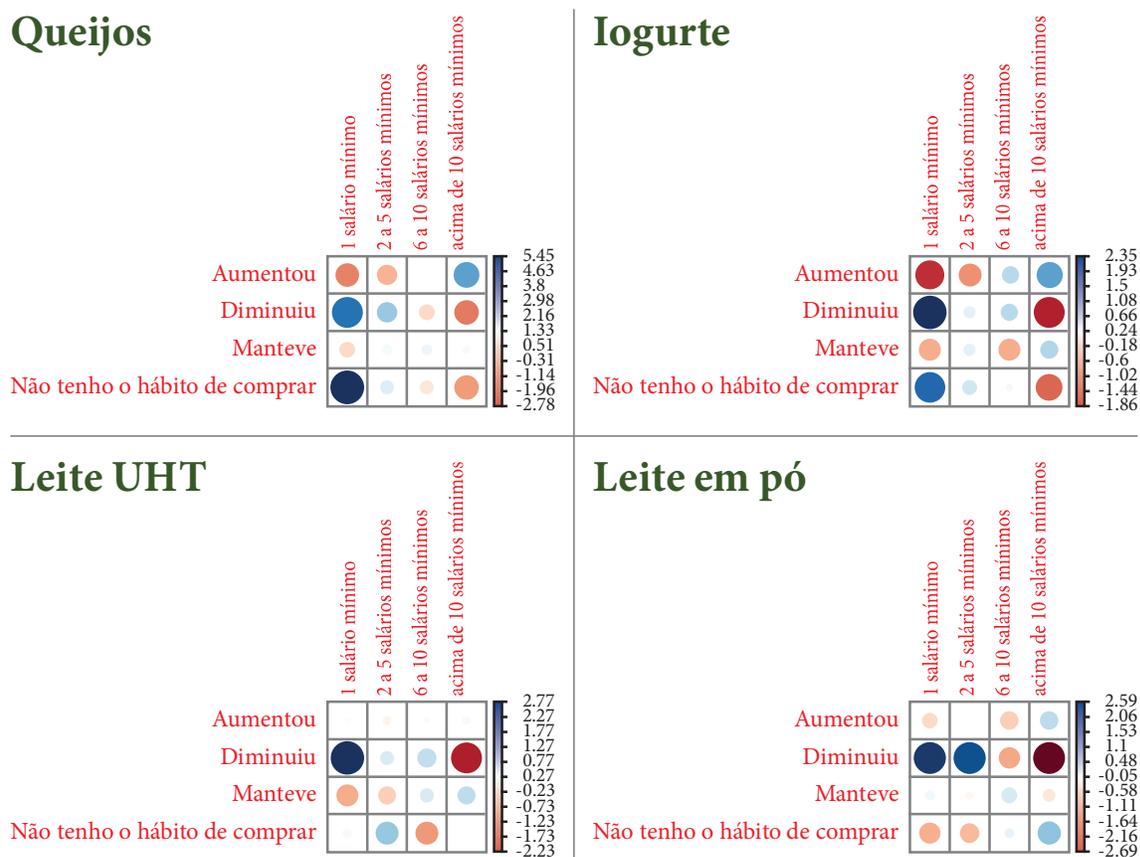


Figura 1. Residuais de Pearson resultantes dos teste qui-quadrado para a associação entre renda e comportamento de consumo para 4 derivados lácteos.

Fonte: Elaboração própria dos autores a partir dos dados do questionário, pelo RStudio.

Os fatores determinantes da decisão de compra de lácteos também foram analisados no questionário. Em geral, os fatores que mais influenciaram foram o preço, a qualidade do produto e a marca. Enquanto isso, os benefícios nutricionais dos alimentos, as atitudes das empresas durante o isolamento social e a preferência por empresas locais foram considerados por poucas famílias na compra de lácteos, o que chama a atenção em um momento de pandemia, em que manter a imunidade elevada e uma alimentação adequada é desejável. Apesar disso, para alguns produtos, esses fatores se mostraram relativamente importantes. A média das pessoas que dão preferência a empresas locais foi de 5%, porém, para o leite pasteurizado, os queijos e o doce de leite, essa porcentagem simboliza 11,8%, 8,9% e 7,2% respectivamente. Isso mostra que para esses produtos em específico, as empresas locais parecem ter um peso maior na hora da compra.

Avaliando-se estatisticamente a relação entre o que é importante na hora de adquirir os lácteos e a renda das famílias, verificou-se relações significativas entre essas variáveis para todos os produtos. As associações mais fortes dizem respeito à importância do preço para as classes de renda de até 1 SM e de 2 a 5 SM. Outra associação que também chama atenção é a da influência que a qualidade do produto e a fidelidade às marcas que já compram tradicionalmente têm nas pessoas que recebem acima de 10 SM. Isso fica claro ao analisar a tabela da média de porcentagem do que é importante na hora das compras por classe de renda (Tabela 2). Observa-se que para aqueles que recebem até 1 SM, o preço representa 56% do total. Enquanto isso, para aqueles que recebem mais de 10 SM, a marca e a qualidade do produto, juntos, retratam 72% das decisões de compra.

Tabela 2. Média de porcentagem que os fatores de importância representam por classe de rendimento, contando todos os produtos.

	1 salário mínimo	2 a 5	6 a 10	acima de 10
Atitude da empresa durante a crise	3%	3%	4%	2%
Benefícios nutricionais	2%	2%	3%	2%
Empresa local	4%	5%	5%	4%
Marca que já compro tradicionalmente	26%	35%	44%	47%
Preço	56%	38%	24%	19%
Qualidade do produto	9%	17%	21%	25%
	100%	100%	100%	100%

Fonte: Elaboração própria dos autores a partir dos dados do questionário.

Portanto, os resultados da pesquisa indicaram mudanças de comportamento de consumo mais significativas nas famílias que possuem menor renda, o que é esperado devido a menor disponibilidade de recursos deste grupo social. Isso evidencia a importância de políticas de melhor distribuição de recursos financeiros, especialmente durante a pandemia.

Aqueles que fazem parte da classe que recebe até 1 SM apresentaram as associações mais fortes com a redução do consumo e com a importância do preço na hora de comprar alimentos lácteos. No outro extremo, os que ganham acima de 10 SM não exibem nenhuma associação com a redução no consumo e nem com a importância dada ao preço dos produtos. Na verdade, essas famílias dão maior atenção à qualidade dos produtos e à marca no momento da compra.

Com isso, o estudo evidenciou informações importantes sobre o mercado consumidor de lácteos em Minas Gerais, especialmente para as empresas que atuam no setor, as quais podem direcionar melhor suas vendas neste período, de acordo com o perfil dos seus consumidores.