

A evolução do consumo domiciliar durante a pandemia

KENNYA SIQUEIRA

EM 14/06/2021

4 MIN DE LEITURA

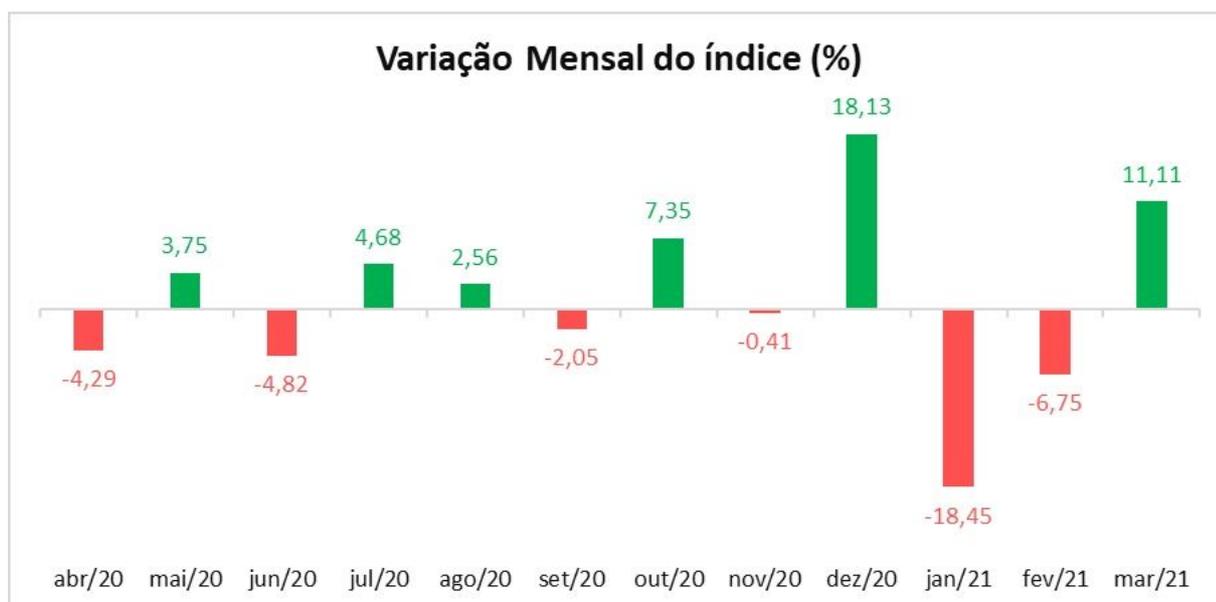
[Início](#) > [Colunas](#) > [Kenny Siqueira](#) > A evolução do consumo domiciliar durante a pandemia

Com grande parte da população brasileira ainda confinada em suas casas, **o consumo domiciliar tem sido o principal propulsor da economia**. Por isso, **acompanhar seu comportamento é primordial para as empresas do setor no momento**.

A Associação Brasileira dos Supermercados (Abras) tem alguns índices que permitem monitorar as tendências de consumo no Brasil. O primeiro deles é o **índice de vendas Abras**. Este índice mensal mede o desempenho das vendas (em valor) do setor supermercadista.

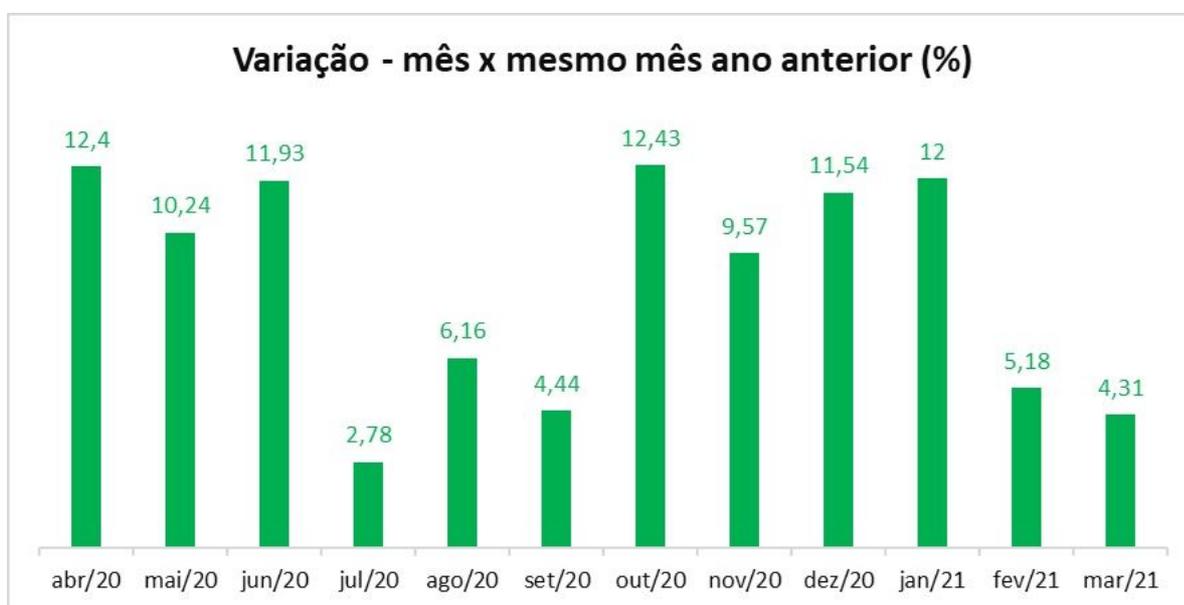
Ele envolve dados de aproximadamente 100 supermercados brasileiros que representam cerca de 60% das vendas totais do setor. Os gráficos abaixo mostram a evolução desse índice desde o início da quarentena, em abril de 2020.

Gráfico 1. Variação Mensal do Índice Nacional de Vendas da Abras em % de abril de 2020 a março de 2021.



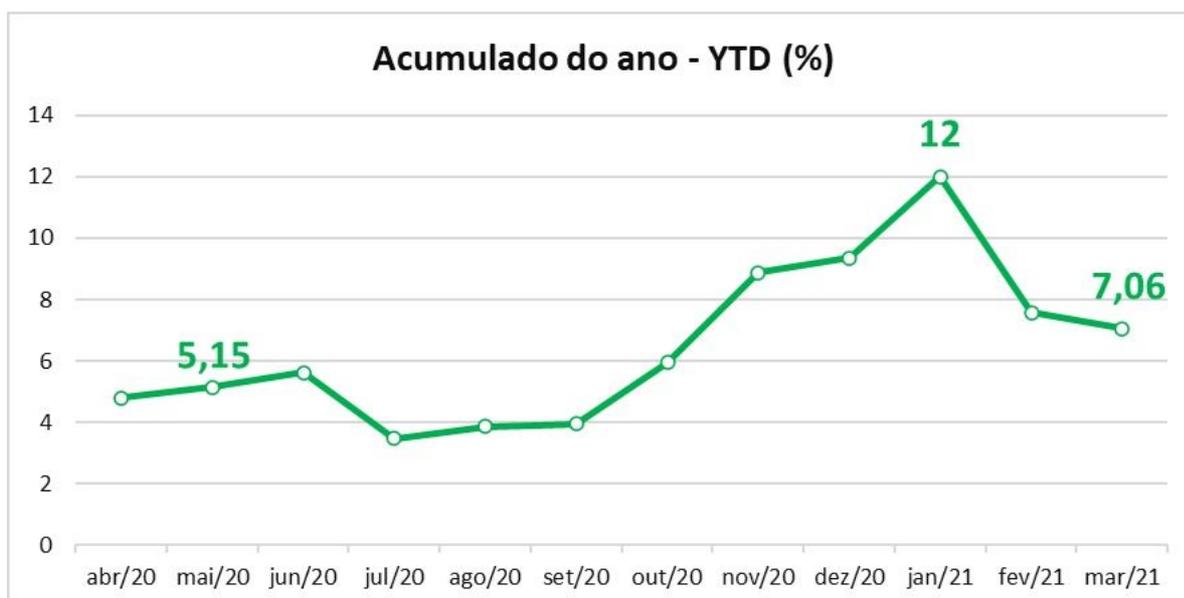
Fonte: Abras

Gráfico 2. Variação do Índice Nacional de Vendas da Abras – mês x mesmo mês do ano anterior (%).



Fonte: Abras

Gráfico 3. Acumulado do Ano – YTD (%).



Fonte: Abras

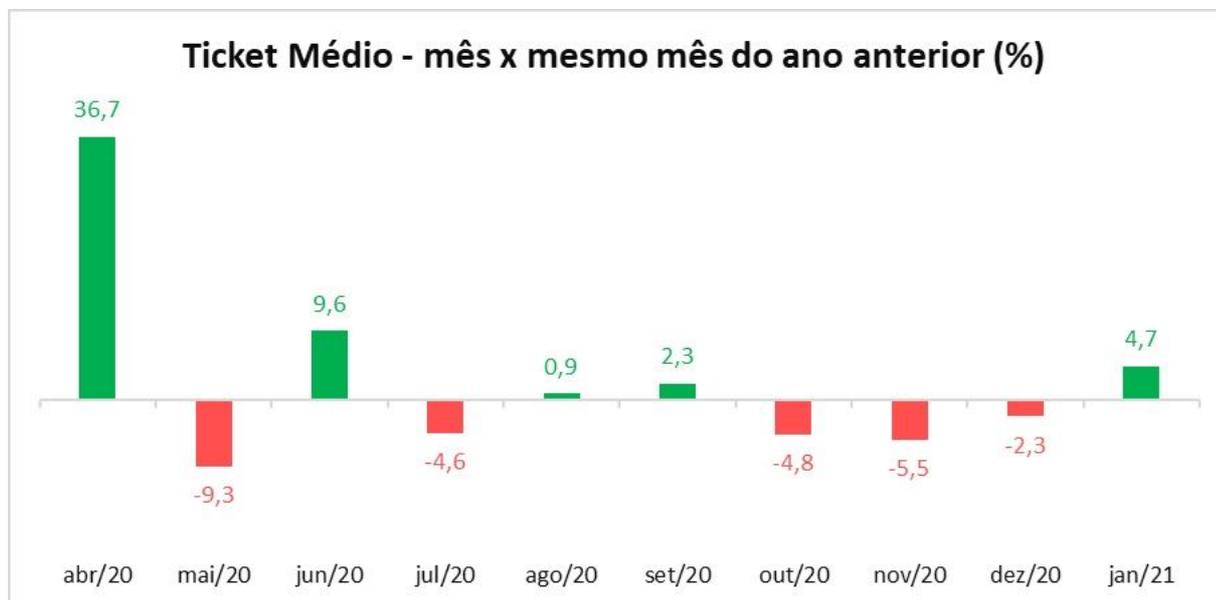
Pode-se observar um incremento real de 7,06% (deflacionado pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo – IPCA) no primeiro trimestre de 2021 em relação ao mesmo período do ano anterior. Isso mostra que as pessoas estão comprando mais este ano nos supermercados do que compravam nos meses anteriores ao início da quarentena no país.

Em relação ao mês de fevereiro de 2021, a alta foi de 11,11%. No entanto, deve-se considerar o efeito do calendário, com três dias a mais de consumo em março, comparado com fevereiro. Na comparação com março de 2020, ou seja, exatamente o mês em que o isolamento social se iniciou em grande parte do país, a alta foi de 4,31%.

Vale ressaltar que março de 2020 foi marcadamente um período de tensão e histeria, em que a população se direcionou para os supermercados com o intuito de estocar alimentos e bens de primeira necessidade.

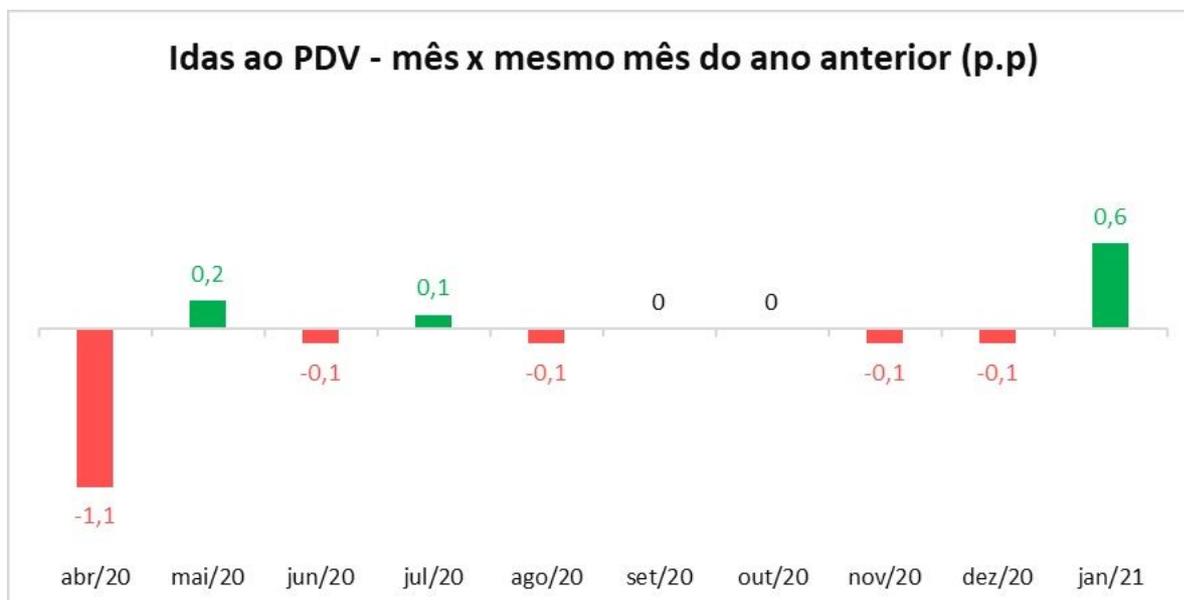
Portanto, este número indica que em **março de 2021, o consumo domiciliar aumentou, mesmo se comparado com o período de pânico vivenciado no mesmo mês do ano passado**. Os gráficos abaixo mostram mais alguns dados do setor supermercadista.

Gráfico 4. Variação do Ticket Médio – mês x mesmo mês do ano anterior – de abril de 2020 a janeiro de 2021 (%).



Fontes: Kantar/Abras

Gráfico 5. Idas ao Ponto de Venda – mês x mesmo mês do ano anterior – de abril de 2020 a janeiro de 2021 (p.p).



Fontes: Kantar/Abras

O **gráfico 4** reforça o que foi dito anteriormente. O **índice de tíquete médio aumentou consideravelmente no início do isolamento social no Brasil, ou seja, no de março abril**. No mesmo período, as idas ao supermercado diminuíram.

O **tíquete médio** é uma medida de quanto em valor monetário, em média, as pessoas gastam, cada vez que vão ao supermercado. Este índice é uma parceria da Kantar Wordpanel com a Abras e considera os gastos com 96 categorias de largo consumo, das cestas de alimentos, bebidas, higiene e limpeza.

Apesar de ter apresentado algumas quedas ao longo do ano passado, o **índice de tíquete médio voltou a subir em janeiro de 2021**. No mesmo mês, pode-se observar também ligeiro aumento do número de idas ao Ponto de venda (PDV).

Esses dados indicam, ainda que preliminarmente, um **consumo domiciliar ainda aquecido**. Para os próximos meses, o fator pandemia e o contínuo isolamento social devem potencializar, nos supermercados, a procura por itens da estação mais fria do ano.

No **caso do setor lácteo**, os produtos que se favorecem mais com o inverno são os **queijos**. Os **fondues e os queijos consumidos com vinho devem se sobressair**. Aliás, vale ressaltar o desempenho do vinho durante a quarentena. A bebida foi alçada ao *status* de preferida durante a quarentena. Isso pode favorecer o consumo de queijos também, especialmente os **queijos finos** e **artesanais**.

Outros itens que devem se beneficiar do inverno são o **leite condensado**, **creme de leite** e demais lácteos usados como ingredientes de receitas típicas de festa junina. Além das tradicionais festas juninas, durante o inverno brasileiro acontecerá as Olimpíadas de Tóquio.

Nestas ocasiões, **os brasileiros já têm tendência de valorizar a premiunização e a indulgência**. Com a permanência do isolamento social, estas características devem ser ressaltadas. Porém, como estas categorias de produtos já tiveram um salto de consumo no ano passado, este ano não deve haver um crescimento acentuado. No entanto, elas devem permanecer em patamares superiores aos observados antes da pandemia.

Com isso, e **lembrando das incertezas no âmbito econômico, o grande desafio do setor no momento é equilibrar as diversas variáveis deste período ainda tumultuado da história brasileira para acertar na previsão de demanda**.

Gostou do conteúdo? Deixe seu like e seu comentário, isso nos ajuda a saber que conteúdos são mais interessantes para você. Quer escrever para nós? Clique [aqui](#) e veja como!



*Fonte da foto do artigo: [Freepik](#)

COMENTE



KENNYA SIQUEIRA

Pesquisadora da Embrapa Gado de Leite



MILKPOINT É UM PRODUTO DA
REDE AGRIPPOINT

[POLÍTICA DE PRIVACIDADE](#)

Copyright © 2021 AgriPoint - Todos os direitos reservados
AgriPoint Serviços de Informação Ltda. - CNPJ 08.885.666/0001-86
R. Tiradentes, 848 - 12º andar | Centro
design salvego.com - AgriPoint + desenvolvimento d-nex