

Características do consumo de lácteos durante a pandemia*

*Kennya Beatriz Siqueira
Davi Oliveira Chaves*

A Embrapa Gado de Leite/Centro de Inteligência do Leite realizou, entre os dias 23 de abril e 03 de maio, uma pesquisa por meio das redes sociais para acompanhar o comportamento do consumidor brasileiro de leite e derivados durante a pandemia do novo coronavírus. Participaram da pesquisa 5.105 consumidores distribuídos em todo o território brasileiro, que responderam sobre o consumo de 13 produtos lácteos.

Neste estudo foi considerado 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 a alimentação fora do lar (bares, restaurantes, hotéis, etc), categoria que apresentou as maiores quedas de consumo durante a quarentena.

A pesquisa mostrou que a grande maioria dos consumidores que participaram da pesquisa mantiveram seus hábitos de consumo durante a pandemia, consumindo a mesma quantidade de produto que consumiam anteriormente. Ao contrário do ocorrido com a maioria dos derivados do leite, para dois derivados do leite ligados à indulgência (sorvete e doce de leite), houve uma porcentagem maior de consumidores que afirmou ter diminuído o consumo domiciliar desse produto (Tabela 1). O sorvete, por ser alimento sazonal, geralmente tem seu consumo reduzido nesta época do ano no Brasil. Já, o doce de leite parece estar perdendo espaço para sobremesas preparadas em casa, o que fortaleceu as vendas de leite condensado, outro derivado do leite que também é considerado um produto indulgente.

* Publicado em Milkpoint

Tabela 1. Porcentagem de variação no consumo de lácteos durante a pandemia, segundo os participantes da pesquisa.

Produto	Aumentou	Diminuiu	Manteve
Leite Pasteurizado	15,1%	15,4%	69,6%
Leite UHT	20,7%	9,3%	69,9%
Leite em pó	18,5%	11,8%	69,6%
Leite Condensado	24,7%	11,2%	64,2%
Leite Fermentado	13,8%	17,6%	68,6%
Queijos	27,9%	10,5%	61,6%
Iogurte	20,2%	13,8%	66,0%
Manteiga	22,9%	6,6%	70,5%
Bebida Láctea	13,9%	16,6%	69,5%
Doce de Leite	14,8%	19,7%	65,5%
Sorvete	15,6%	30,0%	54,4%
Creme de Leite	22,9%	10,3%	66,8%
<i>Petit Suisse</i>	12,7%	25,3%	62,0%
Média	18,8%	15,2%	66,0%

Fonte: resultados da pesquisa.

Dentre os fatores analisados na pesquisa que mostrou relação com o consumo de lácteos está a renda. Análises estatísticas evidenciaram que a renda de até um salário mínimo (SM) está associada com a redução do consumo para todos os derivados do leite analisados na pesquisa (Tabela 2).

Tabela 2. Média da porcentagem que a mudança no consumo representa por classe de rendimento, contando todos os produtos.

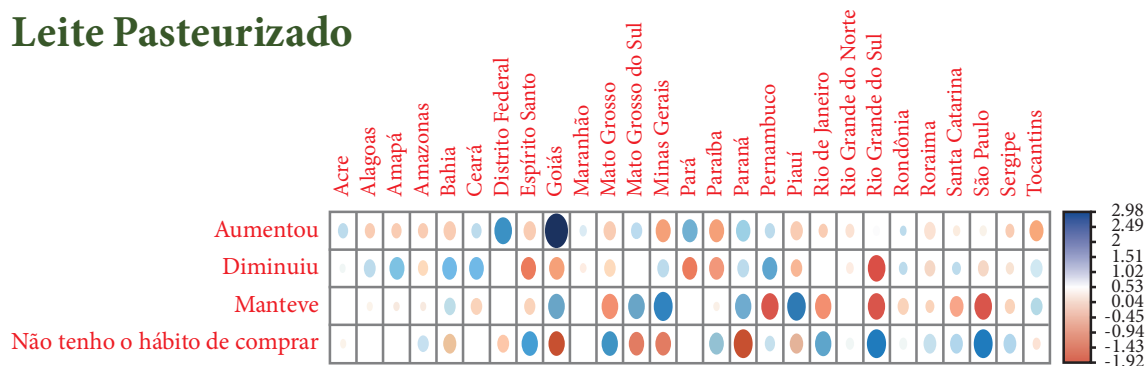
	1 SM	2 a 5 SM	6 a 10 SM	acima de 10 SM
Aumentou	15,1%	14,3%	13,1%	15,6%
Diminuiu	21,1%	12,0%	10,3%	7,7%
Manteve	41,7%	47,4%	49,9%	48,3%
Não tenho o hábito de comprar	22,1%	26,3%	26,8%	28,3%

Fonte: Resultados da pesquisa.

Já a localização também revelou algumas informações importantes com relação à variação de consumo de lácteos durante a pandemia. O estado de Goiás, por exemplo, está associado com o aumento de consumo de leite pasteurizado (Figura 1). Já Acre e Ceará estão associados com o aumento do consumo de sorvete no período de quarentena, enquanto Pernambuco está associado à redução no consumo de leite fermentado.

Apesar dessa pesquisa ter sido realizada com o intuito de medir o comportamento do consumo de lácteos nas residências brasileiras apenas no período de isolamento social da população, ela forneceu importantes informações e *insights* sobre este mercado. As informações referentes à renda, por exemplo, são muito importantes para os produtos mais populares, dirigidos para as classes de renda mais baixa e que, geralmente usam a estratégia de diferenciação de preço, pois os resultados indicam que estes podem ter maior retração na demanda.

Leite Pasteurizado



Sorvete

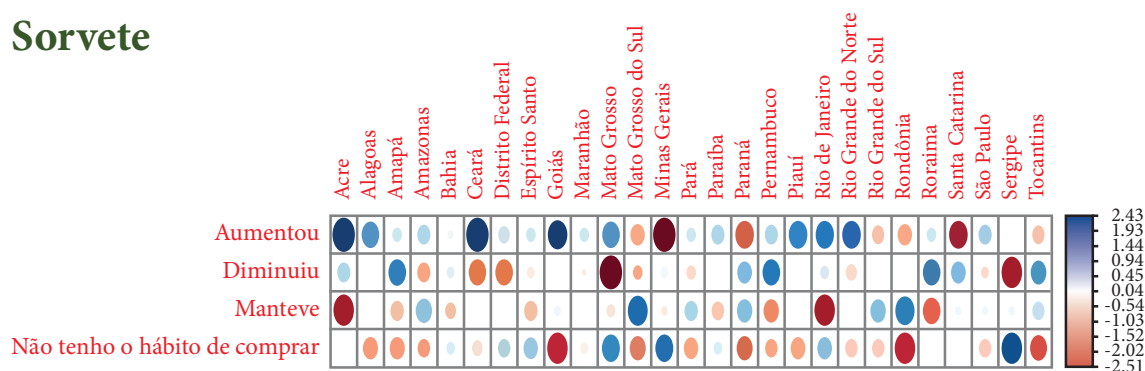


Figura 1. Teste de independência entre as variáveis as variações no consumo durante a pandemia e o estado.

Fonte: Resultados da pesquisa.

Obs: o teste de independência ilustra a associação entre duas variáveis. Nesse teste estatístico, os círculos azuis representam associações positivas e quanto mais forte for o azul, maior é a associação.