

O que aprendemos com o coronavírus?*

Kennya Beatriz Siqueira

O novo coronavírus veio nos ensinar inúmeras coisas, que vão desde os cuidados com saúde, higiene e limpeza, até a questões econômicas. Do lado do consumidor de leite e derivados, o novo coronavírus nos ensinou que o setor lácteo se sai muito bem nas crises. Composto por produtos que variam desde itens da cesta básica, produtos funcionais até alimentos indulgentes, o setor viu as suas vendas crescerem consideravelmente no período da pandemia.

Num primeiro momento, os produtos essenciais e de elevada vida de prateleira tiveram destaque nas vendas, por conta do esperado desabastecimento, que nunca ocorreu. No entanto, com o avanço da pandemia, a indulgência e praticidade foram os fatores decisivos do consumo. O comportamento chamado de “*emotional eating*” ou “*stress eating*” (alimentação emocional ou por estresse), em que as pessoas usam os alimentos para lidar com situações estressantes, pode ter ajudado neste cenário. Assim, leite condensado, doce de leite e sorvete levaram vantagem. Mas, outro derivado do leite, que não é considerado produto indulgente, também saiu fortalecido da pandemia: os queijos.

De acordo com a FIL/IDF, no mundo todo, os queijos estão entre os lácteos que tiveram melhor desempenho de vendas no ano de 2020. Nos EUA, muitos restaurantes e *chefs* migraram para o ramo da pizza, para driblar a crise provocada pela pandemia. As grandes redes de pizzaria viram significativo crescimento de vendas neste período. Só no dia da eleição americana, pizzarias de Los Angeles reportaram aumento de 250% nas vendas, comparado com o ano anterior.

No Brasil, o cenário não foi diferente. O aumento no consumo domiciliar de queijos compensou a queda nas vendas institucionais (res-

* Publicado em Milkpoint

taurantes, bares, etc) devido ao fechamento do comércio. E, para alguns tipos de queijos houve aumento das vendas.

Por outro lado, as redes com foco em saladas viram suas vendas declinar substancialmente, saindo como um elo perdedor nessa pandemia. Na competição pelo consumidor, as bebidas vegetais, que vinham em franco crescimento antes da pandemia, perderam espaço para os lácteos. Esse comportamento foi reportado em diversos países ao redor do mundo.

O que aprendemos com isso? Primeiro, que, apesar de estarmos vivendo uma crise de saúde, a saudabilidade alimentar não é o fator determinante de decisão do consumidor atualmente. Conveniência, praticidade e preço são fatores mais decisivos na escolha do consumidor de alimentos durante essa crise. Por isso, os restaurantes de comida saudável viram suas vendas declinarem. Por outro lado, os *deliveries* de frutas e vegetais in natura cresceram consideravelmente, visto que é muito mais prático e barato preparar estes alimentos em casa.

O preço também pode ter sido fator decisivo para a queda no consumo de bebidas vegetais. No entanto, é interessante notar que o fato desses alimentos serem considerados saudáveis pelos consumidores, não manteve e nem impulsionou o seu consumo durante a crise de saúde vivenciada.

Portanto, o que aprendemos com o novo coronavírus é que os lácteos entregam muito mais do que benefícios nutricionais e funcionalidade. Os lácteos estão entre os alimentos que melhor se sobressaíram nesta crise pela sua diversidade de produtos e funcionalidades. O setor lácteo é um dos segmentos mais amplos da indústria de alimentos. É difícil pensar em um setor que tenha uma variedade tão ampla de produtos. Dentre os lácteos, tem-se produtos da cesta básica, sobremesas, produtos salgados, ingredientes culinários, produtos funcionais, produtos *gourmet*, produtos *premium*, etc. Apesar de algumas empresas ainda não terem percebido, isso dá ao setor um dinamismo muito grande para lidar com diversas situações.

Além disso, essa diversidade de produtos, torna os lácteos essenciais. É difícil imaginar uma cozinha sem lácteos, uma receita sem nenhum derivado do leite, um lanche matutino sem qualquer resquício de laticínios. Os lácteos estão presentes em mais de 90% das casas brasileiras. E isso não é mérito apenas da sua riqueza de nutrientes. É mérito de uma indústria que soube se diversificar. Que oferece nutrientes, sabor, textura, praticidade, conveniência, saudabilidade, indulgência, regionalismo e sustentabilidade.