

Análises

# Um panorama recente do consumo de lácteos no Brasil

 10/05/2022    0    COMENTAR



Kenny B. Siqueira  
Manuela S. Lana  
Therys S. C. Oliveira

Os últimos dois anos foram muito desafiadores para as economias do mundo todo e tudo indica que 2022 será tão ou mais desafiador. Apesar de um controle maior da pandemia do novo coronavírus, novos desafios têm surgido, como o retorno da inflação a patamares elevados e a guerra entre Rússia e Ucrânia. Este cenário tem impactado o mercado consumidor.

Com o **nível recorde de endividamento** da população brasileira em março de 2020 (77,5%) e a **queda de renda média** do brasileiro (Figura 1), os dados da NielsenIQ mostram que **2 em cada 3 consumidores estão preocupados com o aumento dos preços de produtos e serviços**, já que, entre janeiro e setembro de 2021, o preço médio da cesta de consumo massivo (FMCG) cresceu 11,8%, em comparação ao mesmo período de 2020, segundo dados da Kantar.



Figura 1. Evolução da renda média por trabalhador (em R\$)



Fonte: IBGE/Pnad Contínua

O consumidor começa, então, a racionalizar suas escolhas de consumo, apresentando uma mistura de hábitos incorporados a partir da pandemia. Neste processo de racionalização, os consumidores têm adotado a **prática do smart choice**, ou seja, escolhas inteligentes, com os seguintes passos:

1. Substituir o lazer fora de casa por ocasiões e eventos em casa. De acordo com a Kantar, quase metade dos brasileiros têm feito isso;
2. Diversificar os canais de compra em busca da melhor relação custo-benefício;
3. Redução das idas aos pontos de venda, com compras mais racionais. Segundo a Kantar, a queda na frequência de idas aos canais de venda foi de 2,1%, na comparação do período de janeiro a setembro 2021 com o mesmo período de 2020;
4. Priorização de embalagens menores para o consumo de perecíveis e mercearia doce. Em outros casos, como por exemplo, na categoria de limpeza, a opção tem sido por embalagens maiores com custo menor para a família;
5. Substituição de marcas tradicionais por marcas mais baratas;

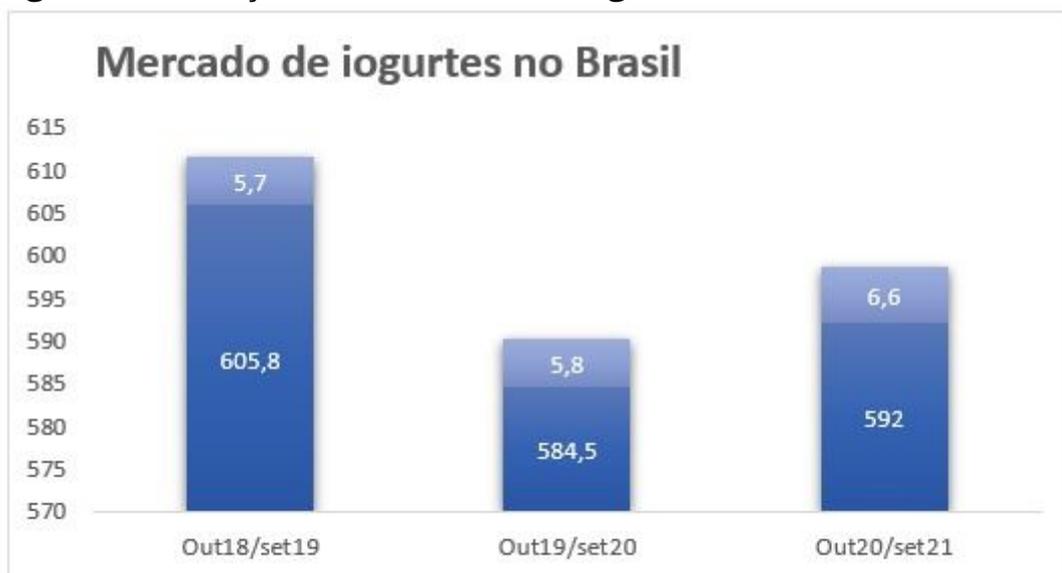


Essa racionalização ocorre justamente no momento em que o mundo já está voltando às tendências de comportamento de compra de bens de consumo massivo do período pré-pandemia. Dados da Kantar registraram ritmo mais lento no desempenho mundial das vendas de alimentos para consumo domiciliar, com crescimento de apenas 0,8% de janeiro a setembro de 2021, em comparação com o mesmo período do mês anterior. No entanto, no Brasil, as vendas cresceram, em valor, 9% no mesmo período, em função da inflação.

Considerando o valor vendido, as cestas mais beneficiadas globalmente dentro de casa, no ano passado, foram as de bebidas, lácteos e higiene e beleza. **Dentre os lácteos, a Kantar aponta que o leite fermentado teve destaque positivo, enquanto o leite condensado registrou desempenho negativo.** Mas, vale ressaltar que o leite condensado já vinha com grandes taxas de crescimentos durante toda a pandemia. Além disso, outras categorias de alimentos indulgentes e convenientes foram priorizadas pelos consumidores, mesmo com a elevação de seus preços.

Uma surpresa tem sido o **consumo de iogurte**. O produto tem se mostrado resiliente durante a pandemia, conquistando espaço na cesta de alimentos dos brasileiros. Ao contrário do que ocorria em outras crises, dados da Kantar indicam que, na priorização do consumo, o iogurte tem sido um dos itens que os consumidores estão demorando mais a abandonar. Assim, **o produto ainda permanece na cesta de compras de 70% das famílias brasileiras.** A figura 2 mostra a evolução do consumo do produto no Brasil.

Figura 2. Evolução do mercado de iogurte no Brasil



O volume vendido de iogurte vinha de uma queda de quase 4% entre outubro de 2019 e setembro de 2020. Na sequência, o total de iogurte comercializado entre outubro de 2020 e setembro de 2021 foi 1,3% maior em volume e 13% maior em valor do que o total dos 12 meses anteriores. No entanto, é importante ressaltar que, no mesmo período, o preço médio do produto aumentou 11,6%.

O bom desempenho do iogurte pode estar relacionado ao seu **apelo saudável**. Durante a pandemia, a busca dos consumidores por saudabilidade se fortaleceu como tendência de longo prazo. Segundo o Euromonitor, o Brasil é o quarto país no ranking de consumo de alimentos saudáveis, movimentando cerca de US\$ 35 bilhões atualmente. Esses dados mostram que o chamado **Better for you** ou Melhor para Você, **tem se tornado um dos pilares de decisão de compra de parte dos consumidores**.

Portanto, mesmo no cenário atual de inflação alta, existe espaço para os lácteos na cesta de compra dos consumidores brasileiros. Apesar da racionalização do consumo e algumas mudanças de hábitos e priorização de consumo, o setor lácteo continua resiliente. Neste cenário, a Kantar estima crescimento de 6,5% em valor no consumo domiciliar, em 2022, no Brasil. Para desfrutar desse crescimento, cabe ao setor, e às marcas, se posicionar melhor no pilar da saudabilidade, assim como as bebidas à base de plantas têm feito. A oferta de embalagens individuais em alguns casos, ou tamanho família em outros, também devem ser estratégias a serem consideradas, dependendo do público alvo do produto. Por fim, não se pode esquecer do apelo indulgente e da conveniência, tendências marcantes de períodos de crises.

## Comentários dos assinantes

Envie seu comentário



ENVIAR

## Mais em **Análises**

### Condições climáticas observadas no verão e previstas para o outono de 2022

Publicado em 17/05/2022

Veja nesta análise: os efeitos causados pelos problemas climáticos na agropecuária e as expectativas para o outono de 2022.

**LEIA MAIS**



## produção de leite do Brasil?

Publicado em 03/05/2022

Veja nesta análise: a evolução da produtividade na produção de leite no Brasil, seus impactos e os problemas a serem enfrentados pelos pequenos produtores.

**LEIA MAIS**

## Relação indústria - produtor de leite: como estamos e para onde vamos?

Publicado em 27/04/2022

Quais são os principais desafios e oportunidades no relacionamento entre indústria e produtor de leite? O MilkPoint Mercado fez uma pesquisa para elucidar esses pontos. Veja nesta análise!

**LEIA MAIS**

