



PUBLICIDADE

# O trade-off alimentar em tempos de crise

REDAÇÃO

31 de maio de 2022 | 13h45

**Gustavo Porpino**, Doutor em Administração pela FGV – EAESP. Analista da Embrapa Alimentos e Territórios (Maceió – AL). Foi pesquisador visitante na Escola de Agricultura da Universidade Cornell (EUA)

**Kennya Siqueira**, Doutora em Economia aplicada pela Universidade Federal de Viçosa (UFV). Pesquisadora da Embrapa Gado de Leite (Juiz de Fora – MG). É autora do livro “Na era do consumidor: uma visão do mercado lácteo brasileiro”

O Brasil tem um mercado consumidor diverso e desigual em suas inúmeras variáveis (econômicas, sociais, demográficas, culturais etc.). Tamanha complexidade gera oportunidades para o setor de alimentos e bebidas que podem parecer até paradoxais. Bebidas premium, por exemplo, tais como cervejas especiais, ganharam mercado durante a pandemia, período em que os brasileiros estiveram mais propensos ao consumo por indulgência.

Buscando um alívio dos problemas gerados pela crise de saúde e crise econômica durante a pandemia, os brasileiros aumentaram o consumo de produtos que remetem ao prazer, tais como doce de leite, sorvete e vinho. Por outro lado, houve também crescimento da antítese do consumo de produtos diferenciados, puxada pela grande massa de consumidores que tem tido dificuldades de diversificar a cesta de compras e retomou hábitos de consumo de alimentos do período da hiperinflação.

A marca de batatas chips Pringles, acompanhamento tradicional para a cervejinha do final de semana, ganhou 4 milhões de novos consumidores na América Latina em 2021, segundo dados recentes da Kantar. Além da indulgência, a tendência de busca por saudabilidade manteve o crescimento dos alimentos orgânicos e impactou negativamente a venda de bebidas açucaradas.

Quando avaliado o mercado consumidor como um todo, a renda tem tido forte impacto no consumo. Com o nível recorde de endividamento da população brasileira em março de 2022 (77,5%) e a queda de renda média do brasileiro, 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)<sup>[1]</sup> cresceu 11,8%, em comparação ao mesmo período de 2020, segundo dados da Kantar.

Feirinhas orgânicas e de alimentos artesanais estão na moda, mas o brasileiro padrão não passa nem perto por falta de renda. Essas diferenças precisam ser entendidas para compreendermos melhor o quão complexo é o Brasil.

Pesquisa da NielsenIQ, realizada em 2022, identificou a volta do “trade down”, quando o consumidor passa a trocar as marcas que costumava comprar por outras mais baratas, característica forte do consumo de alimentos em períodos de inflação elevada. As marcas próprias das grandes redes varejistas, que costumam ter preço inferior, surfam nessa onda e ganham espaço. As marcas Tael e Qualitá, do Grupo Pão de Açúcar (GPA), já respondem por mais de 20% do faturamento do GPA. Em 2019, representavam 13%.

O cidadão comum e assalariado, com renda próxima da média nacional de aproximadamente R\$2500 mensais, voltou a optar pela compra mensal logo após receber o salário e tem preferido comprar alimentos nos atacarejos em embalagens econômicas. Outro comportamento atual é o maior tempo gasto em pesquisas de preços. Neste aspecto, o consumidor também tem recorrido a buscas online.

Os itens considerados supérfluos, e aí não tem como não falar do mel orgânico, geleia de frutas nativas, linguiças artesanais, queijos especiais e outras maravilhas da gastronomia brasileira, cedem espaço para o trivial. É a inflação de dois dígitos demarcando terreno no comportamento do consumidor. O brasileiro de classe média, e aqui cabe a ressalva que não nos referimos aos pobres, não tem conseguido comer além do básico. Alimento diferenciado é sonho de consumo distante da mesa da classe média. A inflação da carne bovina, por exemplo, fez saltar as vendas de salsicha.

Nossa imensa desigualdade explica parte do problema. Em torno de metade da riqueza brasileira está concentrada no 1% mais rico da população. Somos mais desiguais do que a Índia, Rússia e Estados Unidos, se levarmos em conta o índice Gini. Os dados mais recentes da FGV Social mostram que o índice Gini saltou no segundo trimestre de 2021 para 0,640, maior patamar de toda série histórica iniciada em 2012. Quanto mais perto de 1, maior é a desigualdade.

Muito se fala sobre potencial de mercado para alimentos diferenciados, anseios dos consumidores por alimentos sustentáveis e com histórias, e valorização do consumo de experiência. Todas essas são tendências reais, mas alinhadas a um segmento ainda restrito de consumidores brasileiros.

Alimentos diferenciados atendem ao nicho formado por consumidores de alto poder aquisitivo, mas podem ser importantes também para gerar renda a quem produz, desde que obedecidas práticas de comércio justo. Há ainda as muitas oportunidades de comércio exterior para os produtos da nossa biodiversidade.

Os desafios envolvem equilibrar a necessidade de desenvolvimento rural via incremento de renda para o produtor com a premissa básica de garantir à população acesso a uma dieta saudável e diversificada, mas sistemas alimentares são complexos e envolvem muitos *trade-offs*. Os governos, principalmente, precisam conseguir implementar políticas públicas que possam balancear os *trade-offs* entre os diferentes elos da cadeia produtiva.

Agregar valor à produção agropecuária via desenvolvimento de produtos alimentares diferenciados, por exemplo, implica em ofertar ao cidadão produtos com maior preço e pode reduzir ainda mais as opções de compra da maior parte do mercado consumidor. Em um mercado complexo como o brasileiro é essencial analisar *trade-offs* e sinergias para implementarmos estratégias mais próximas possíveis da lógica ganha-ganha, conforme ressaltado no estudo “Making better policies for food systems” da OECD.

Nessa mesma linha, tem crescido o movimento do *Better for you* e do *Better for the Planet*, que pregam o consumo de alimentos que façam bem tanto para o indivíduo quanto para o planeta. E nesta vertente, não se incluem apenas produtos de alto valor agregado, mas também produtos típicos e comumente encontrados na grande biodiversidade das terras brasileiras.

Nem tanto ao mar dos diferenciados, nem tanto à terra dos comuns. Precisamos atuar para atender aos nichos

que podem pagar mais por alimentos diferenciados, mas também estarmos atentos ao que pode ser feito para garantir o arroz e feijão de cada dia na mesa dos cidadãos de cada esquina do Brasil real.

## Nota

[1] Bens de consumo massivo ou, do inglês FMCG (*Fast-moving consumer goods*) são bens de consumo rápido, também conhecidos como bens de consumo embalados. Referem-se a produtos que são vendidos rapidamente e a um custo relativamente baixo.

## DESTAQUES EM *POLÍTICA*

---



**Cenário eleitoral pode fazer Bolsonaro mudar de ideia sobre debate no 1º turno**

---



**Agregador de pesquisas: Projeção mostra Lula à frente em 16 Estados; Bolsonaro lidera em 8**

---



**Lula afirma que o PSDB 'acabou'**

---

PUBLICIDADE

PUBLICIDADE