

Análises

# Inflação e indulgência: oportunidade para os lácteos fora de casa

 21/06/2022    0    COMENTAR



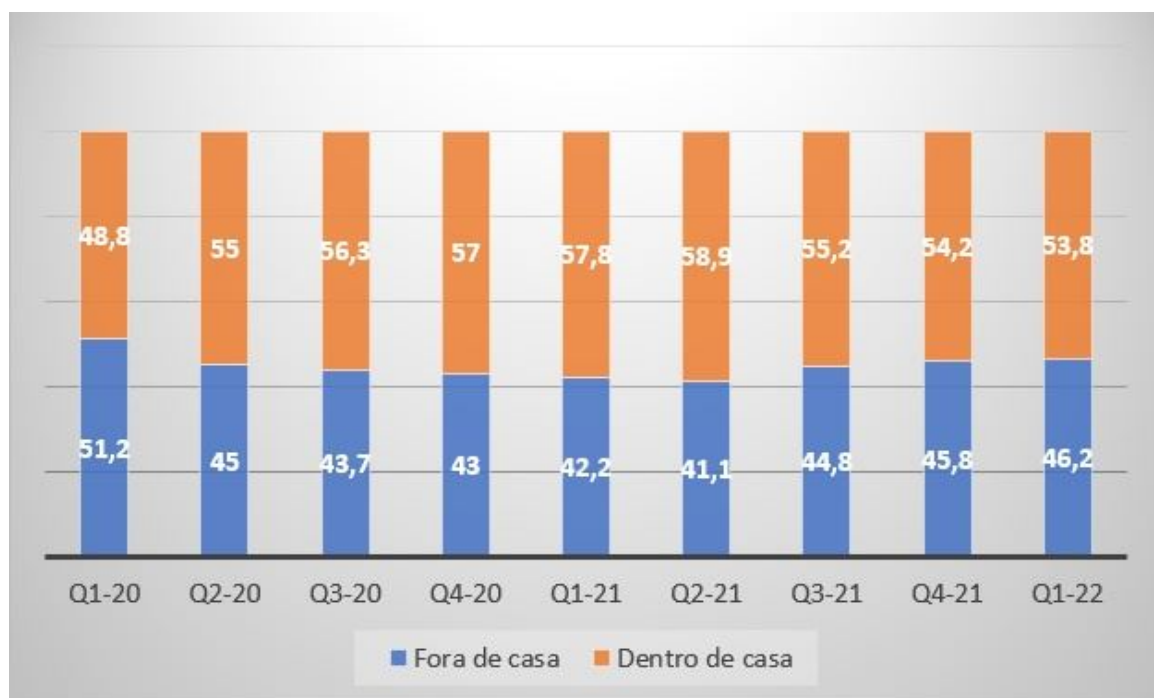
Kennya B. Siqueira

Em meio às pressões inflacionárias, queda da renda média, desemprego elevado e crédito mais caro, o consumo dos brasileiros ainda não retomou os patamares pré-pandemia. Com a vacinação se ampliando no país e a maioria das atividades funcionando normalmente, a expectativa era de que os consumidores retomassem os antigos hábitos de consumo e voltassem a consumir nos ambientes físicos.

No entanto, dados da Kantar mostram que o consumo fora do lar ainda não atingiu níveis pré-pandemia, com exceção do Nordeste e Sul do país. A figura 1 mostra a evolução da proporção de gastos com almoço dentro e fora de casa ao longo dos últimos anos.

Figura 1. Variação percentual dos gastos por locais de realização do almoço no Brasil.





Fonte: Kantar

No primeiro trimestre deste ano, a porcentagem de gastos com almoço fora de casa atingiu o maior valor desde o início da pandemia (46,2%), mas ainda está aquém do que era observado no primeiro trimestre de 2020 (51,2%). Além da insegurança que ainda paira com relação à COVID-19, outra explicação para este desempenho vem da economia. Para lidar com a alta inflação e os baixos salários, os brasileiros estão priorizando os lanches ou snacks, ao invés das refeições completas nos almoços fora de casa. De acordo com a Kantar, em média, a economia é de 4 vezes ao se optar pelo lanche. Enquanto o tíquete médio gasto em uma refeição completa em regiões metropolitanas do Brasil é de R\$ 43,94, ao se optar por um lanche, o brasileiro desembolsa, em média, R\$ 10,43. Com isso, o percentual de gastos com snacks passou de 22,5% antes da pandemia para 34,1% no primeiro trimestre de 2022, representando a maior categoria de consumo fora do lar.

Além da inflação, a indulgência foi um dos principais motivadores do consumo de snacks, impulsionando 14% das ocasiões de consumo nos primeiros meses de 2022. Neste âmbito, as categorias que mais cresceram foram balas e gomas, sorvetes, chocolates, biscoitos e bolos. Vale lembrar que a maioria desses produtos leva leite em sua composição, o que pode significar uma



Da mesma forma que a indulgência impulsionou o consumo de lácteos dentro de casa no início da pandemia, como por exemplo doce de leite, sorvete e leite condensado, agora está impulsionando o consumo fora de casa. No entanto, o mercado de snacks é bem competitivo e para concorrer nesta área, é preciso oferecer além da indulgência, ofertando também praticidade, sensorialidade, funcionalidade e saudabilidade.

Um estudo da Mondelez mostrou que a pandemia intensificou o snacking ou nibling (comportamento de petiscar ou se alimentar de pequenas porções) representando uma pausa das agitações do cotidiano, visto que 70% dos pais usaram receitas de snacks para entreter os filhos; 51% dos consumidores disseram que não conseguem mais ficar sem snacks. O estudo também mostrou que os brasileiros demandam snacks que sejam ricos em vitaminas (45%), com baixo teor de açúcares, carboidratos e gorduras (34%), com ingredientes naturais e orgânicos (31%), que aumentem a imunidade (28%) e sejam baixos em calorias (27%).

De acordo com a Nielsen, em 2021, o mercado de snacks apresentou forte crescimento, tanto em volume (+7,2%, referente ao último ano móvel/Out'20 à Set'21) quanto em valor (+19,8%). Com essa popularização do consumo houve mudança de comportamento do consumidor. No entanto, ainda há espaço para inovações em snacks salgados (segmento em que os queijos podem ser inseridos) e diferenciação por faixas etárias, sobretudo de consumidores mais velhos. Para as classes de renda maiores, os snacks "premium ou gourmet" são um nicho a ser explorado, visto que pesquisa da Mintel mostrou que 13% dos consumidores preferem gastar mais com lanches premium, como um chocolate belga, por exemplo, do que em refeições gourmet, como um hambúrguer de picanha gourmet.

## Comentários dos assinantes

Envie seu comentário



ENVIAR

## Mais em Análises

### Cadê o leite?

Publicado em 14/06/2022

Veja nesta análise: os reflexos da escassez de oferta no mercado e quais são as expectativas para aumento da disponibilidade de leite no mercado brasileiro.

LEIA MAIS



## de troca na produção de leite

### durante a pandemia causada

Publicado em 07/06/2022

Veja nesta análise: o desempenho da relação entre o preço pago ao produtor e o Índice de Custo da Produção de Leite desde o início da pandemia.

LEIA MAIS

## As estratégias de crescimento para o mercado de queijos

Publicado em 31/05/2022

Veja nesta análise: as ferramentas indispensáveis para o crescimento do mercado de queijos no Brasil que foram abordadas no Fórum MilkPoint Mercado.

LEIA MAIS

