

Análises

Inflação e indulgência: oportunidade para os lácteos fora de casa

 21/06/2022 0 COMENTAR

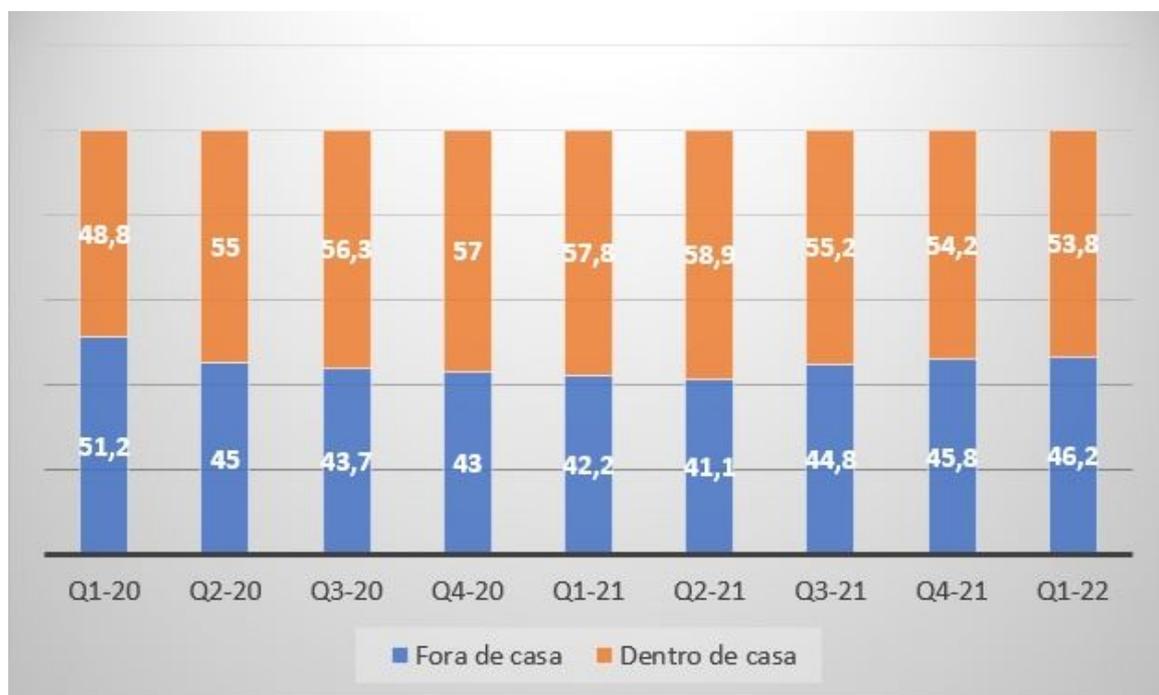
Kennya B. Siqueira

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

