

Comportamento do consumo de leite UHT em diferentes classes sociais¹

Breno Canto Ferreira Ramalho², Kennya Beatriz Siqueira^{3,4}

¹Este trabalho foi apresentado com o apoio do CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – Brasil.

²Graduando em Agronomia – UFV, Viçosa, MG. e-mail: breno.ramalho@ufv.br

³Pesquisadora – Embrapa Gado de Leite, Juiz de Fora, MG. e-mail: kennya.siqueira@embrapa.br

⁴Orientadora

Resumo: O Brasil possui cerca de 210 milhões de habitantes, divididos entre as diferentes classes econômicas, mas pouco se sabe sobre a aquisição de leite UHT por essas classes de renda no Brasil. Analisar o comportamento de consumo dessas classes é importante para entender características do mercado de leite longa vida. Usando dados da Abras, concluiu-se que há estabilidade na representatividade da classe A/B na aquisição do leite longa vida, ao passo em que cresce a importância da representatividade da classe C no total de vendas e reduz a da classe D/E nesse segmento. Além disso, nota-se que a quantidade de leite UHT adquirida por ocasião de compra se manteve praticamente constante, visto que o ticket de todas as classes só aumentou em razão do maior preço do produto ou da inflação e não por estarem levando maiores quantidades de leite longa vida.

Palavras-chave: renda, consumo, classes econômicas, leite longa vida.

Consumption Behavior of UHT Milk in Different Social Classes

Abstract: Brazil has about 210 million inhabitants, divided between different economic classes, but there is no information about the UHT milk acquisition by these income classes in Brazil. Analyzing the consumption behavior of these classes is important to understand characteristics of the UHT milk market. Using data from Abras, we concluded that there was stability on the upper middle to upper class importance in the acquisition of long life milk, while the representativeness of middle class grew and of lower class decreased. In addition, it is noted that the amount of UHT milk acquired at the time of purchase remained practically constant, since the ticket of all classes only increased due to the higher price of the product or inflation and not because they are carrying larger amount of UHT milk.

Keywords: income, consumption, economic classes, ultra high temperature milk.

Introdução

O Brasil possui cerca de 210 milhões de habitantes, divididos entre as diferentes classes econômicas. De acordo com FGV (2019), a classe econômica predominante no Brasil é a C (55,3%), seguida por D/E (30,3%) e A/B (14,4%). É importante notar que essa divisão de classes econômicas tem impacto no consumo.

Assim como acontece com todos os produtos de origem animal, o consumo de leite e derivados sofre grande impacto da renda. No Brasil, Hoffman (2010) mostrou que a demanda por lácteos é bastante sensível às variações de renda do consumidor. Isso corrobora com estudos da FAO (2013) realizados em vários países, evidenciando que os produtos lácteos sofrem maior influência da renda do que outros produtos alimentícios, como carnes e peixes, por exemplo.

No Brasil, com exceção dos anos de 2015 e 2016, em que o País passou por um período de recessão econômica, a renda anual média da população brasileira aumentou 10,57% no período de 2008 a 2017 (IBGE, 2020). Com isso, o consumo de lácteos cresceu 33% no mesmo período (ABLV, 2017). Dentro do segmento de leite e derivados, o leite longa vida é o produto mais consumido, principalmente pela classe C, apresentando maior valor de vendas em 2017 (IBGE, 2020). O consumo de leite UHT cresceu de 4,437 bilhões de litros em 2008 para 4,944 bilhões de litros em 2017, o que representa aumento de 11,42%.

No entanto, pouco se sabe sobre o consumo de leite UHT por classes econômicas no Brasil. Diante disso, o presente artigo visa investigar o comportamento de consumo do leite longa vida nas diferentes classes sociais do Brasil, como forma de entender melhor esse mercado.

Material e Métodos

Para isso, foram coletados dados do consumo de leite UHT por classe de renda no período de 2010 a 2019. A fonte de dados foi o estudo “Consumidores e Categorias”, elaborado pela Kantar Worldpanel para a Abras. O estudo descreve a frequência de compra, gasto médio, tíquete médio, classe social do consumidor e penetração do leite longa vida nos lares brasileiros. Já os preços do leite longa vida, foram coletados do Instituto de Economia Agrícola (IEA).

Resultados e Discussão

O leite longa vida é o produto lácteo mais consumido nos lares brasileiros, registrando 91,6% de índice de penetração no último ano. Os dados mostram que a classe econômica de maior representatividade na categoria leite ultrapasteurizado no Brasil é a classe C. Em 2019, essa classe respondeu sozinha por 52% das vendas de leite longa vida, seguida pela classe A/B com 33% e, por último, a classe DE, com 16% (Figura 1).

A classe C representou, em 2010, a maior parcela da população brasileira, composta na época por 94,5 milhões de pessoas (50,5% da população) e manteve o posto com 115,3 milhões de pessoas em 2018, ou 55,3% da população (Valor Econômico, 2019). Durante todo o período analisado, a classe C manteve-se na liderança na aquisição de leite longa vida. No entanto, a sua representatividade nesse consumo aumentou consideravelmente, passando de 40,8% em 2010 para 52% em 2019.

A classe econômica A/B é caracterizada por certa estabilidade em relação a sua representatividade nas vendas de leite longa vida com o decorrer dos anos. Já a classe D/E apresentou redução de 21,8 pontos percentuais (pp) no período analisado. É importante destacar que a maior redução da representatividade dessa classe ocorreu em 2011, caindo 11,8 pontos percentuais. A partir daí, a classe D/E deixou de ser a vice-líder nas compras de leite UHT.

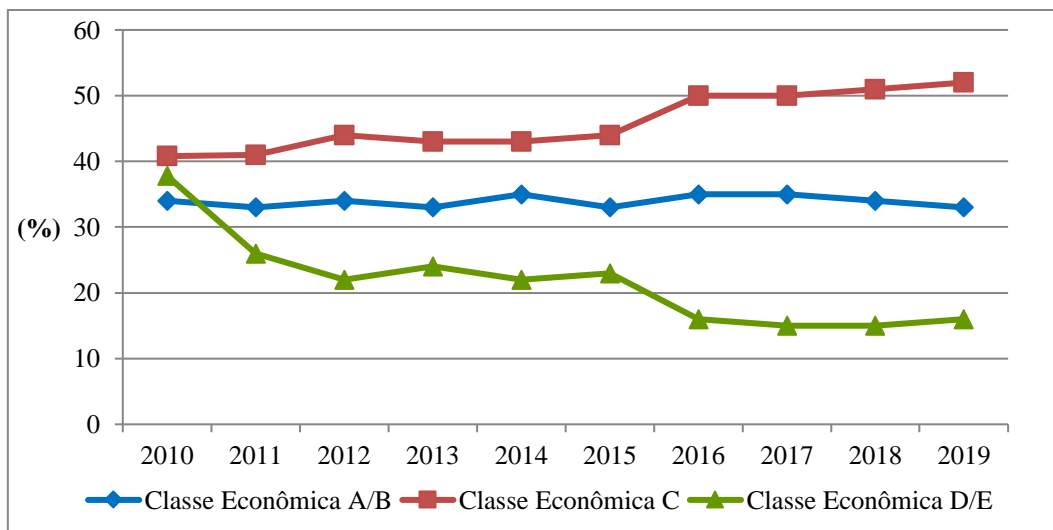


Figura 1 – Representatividade de cada classe social (A/B, C, D/E) no total de vendas da categoria leite longa vida no período de 2010 a 2019.

Fonte: Elaborado pelos autores

Com relação ao tíquete médio, em todas as classes houve aumento no valor gasto por ocasião de compra do leite. O tíquete médio praticamente dobrou entre o período de 2010 a 2019, saindo de R\$ 7,67 para R\$ 14,09, representando aumento de 83,70%. As classes sociais A/B, C e D/E aumentaram as despesas em 70,97%, 81,90% e 90,89%, nessa ordem (Figura 2).

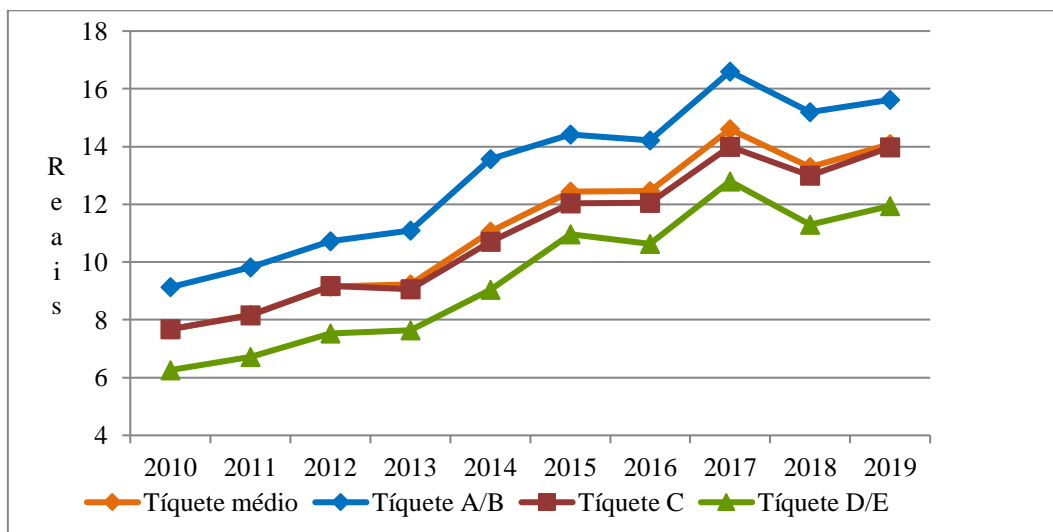


Figura 2 – Valor gasto pelas famílias por ocasião de compra do leite longa vida.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Já o preço do leite longa vida no varejo cresceu em 52,83%, de R\$ 2,12 para R\$ 3,24 por litro no mesmo período. Além disso, a frequência de compras diminuiu para todas as classes no período considerado. Com isso, pode-se inferir que a quantidade de leite adquirido por ocasião de compra, por família, diminuiu mais expressivamente para a classe A/B, que consumia 100,77 litros/família/ano e passou para 92,02, reduzindo o consumo em 8,75 litros/ano. A classe D/E e C, apresentaram decréscimo de 1,44 e 0,43 litros/família/ano, respectivamente, ao longo do período analisado. No entanto, ao se analisar o tíquete médio, observa-se aumento do consumo de leite UHT/família/ano, o que sugere que os preços de compra do leite UHT também foram distintos nas diferentes classes sociais.

Conclusões

Pode-se concluir que o comportamento de compra do leite UHT diverge entre as classes econômicas, sendo a classe C a que mais consome o produto e responde sozinha por mais de 50% das vendas. Isso comprova que se trata de produto muito popular e conveniente para a massa.

A quantidade de leite UHT adquirida por ocasião de compra aumentou em todas as classes sociais, ao passo que a frequência de compra foi reduzida em todas as classes. Como outros estudos mostram que o consumo de leite UHT aumentou no período considerado, este trabalho sugere que os preços de compra do produto foram diferenciados em função da classe econômica.

Referências

ABLV – Associação Brasileira da Indústria de Leite Longa Vida. **Relatório Anual 2017**. São Paulo, [2018]. 30 p.

ABRAS. **Super Hiper**. CONSUMIDORES E CATEGORIAS. n. 397-515, 2009-2019. Available at: <<https://www.abras.com.br/superhiper/edicoes-antiores/>> Accessed on: Jan. 31 2020.

FAO – Food and Agriculture Organization of the United Nations. **Milk and dairy products in human nutrition**. Rome, 2013. Available at: <www.fao.org/docrep/018/i3396e/i3396e.pdf>. Accessed on: Feb. 02 2020.

HOFFMAN, Rodolfo. Estimativas das elasticidades renda de várias categorias de despesa e de consumo, especialmente alimentos, no Brasil, com base na POF de 2008-2009. **Revista de Economia Agrícola**, São Paulo, v. 57, n. 2, p.49-62, jul./dez. 2010. Available at: Accessed on: Feb. 12 2020.

IBGE. Brasília, DF, 2020. Available at: <www.ibge.gov.br>. Accessed on: Feb 10 2020.

IBGE. População. Available at: <<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>>. Accessed on: Feb. 05 2020.

IEA – **Instituto de Economia Agrícola**. São Paulo, SP, 2020. Available at: <<http://www.iea.agricultura.sp.gov.br/out/index.php>>. Accessed on: Feb. 5 2020.

VALOR ECONÔMICO. Classes A e B voltam a crescer e atingem 14,4% da população. Available at: <<https://valor.globo.com/brasil/noticia/2019/10/29/classes-a-e-b-voltam-a-crescer-e-atingem-144-da-populacao.ghtml>>. Accessed on: Feb. 10 2020.