

Covid-19 e o impacto no consumo de leite e derivados*

Kennya Beatriz Siqueira

Thallys Silva Nogueira

Nedson Donato Soares

Emerson Wendelin Alves Moreira Campos

Emerson Augusto Priamo Moraes

Regina Maria Maciel Braga Villela

José Maria Nazar David

Priscila Vanessa Zabala Capriles Goliatt

Fabio Homero Diniz

Maria de Fatima Ávila Pires

Nívea Maria Vicentini

Em fevereiro de 2020, surgiu o primeiro caso de Covid-19 no Brasil. Em março, o País começou a sentir os efeitos da pandemia com o fechamento do comércio e serviços não essenciais e medidas de isolamento social, o que resultou em crise econômica e crise sanitária. Tudo isso provocou uma mudança de hábitos dos consumidores brasileiros. Para avaliar essas mudanças sobre leite e derivados, a Embrapa Gado de Leite, em parceria com a Universidade Federal de Juiz de Fora e o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais, monitorou as postagens na rede social Twitter.

Estudos mostram que os conteúdos compartilhados nas redes sociais podem ser usados para identificar características do perfil dos consumidores, evidenciando interesses e opiniões relacionadas a diferentes assuntos. Portanto, as redes sociais, no momento, são uma ótima alternativa às pesquisas de mercado tradicionais.

* Publicado em Anuário do Leite

Entre 01 de maio de 2020 e 29 de abril de 2021, foram minerados posts através de um script na linguagem de programação R (R Core Team, 2013). Foram empregadas 293 palavras-chave relacionadas com os seguintes derivados lácteos: leite, iogurte, leite condensado, manteiga, queijos, doce de leite, sorvete, creme de leite, leite fermentado e bebidas lácteas. A Figura 1 apresenta a evolução do número de *tweets* sobre leite e derivados durante o período citado.

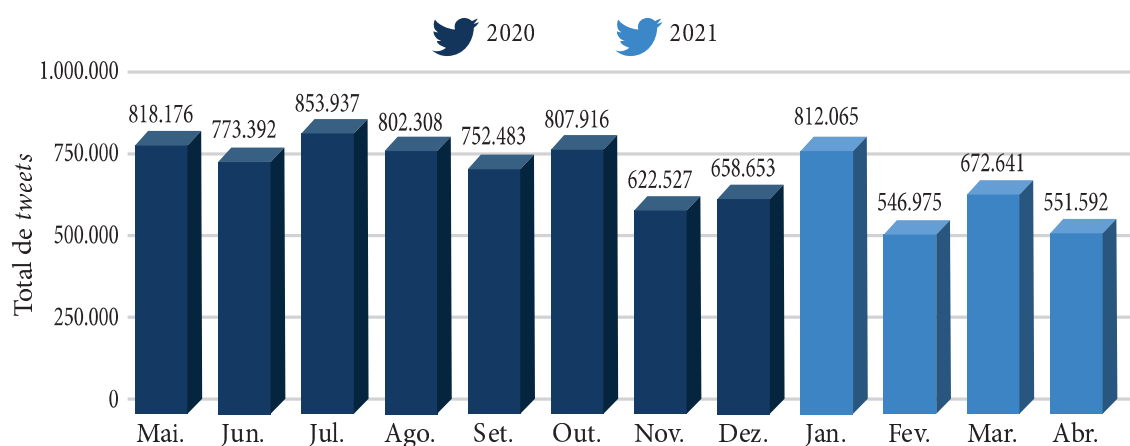


Figura 1. Evolução da quantidade de *tweets* sobre leite e derivados durante a pandemia de Covid-19 no Brasil.

Fonte: Resultados da pesquisa.

No total, foram coletados 8.672.665 de *tweets* discorrendo sobre leite e derivados e é possível perceber certa variação na quantidade de *tweets* ao longo do período selecionado. Estudos preliminares indicaram que a maioria dos *tweets* sobre leite e derivados são positivos, ou seja, ensejam informações favoráveis sobre os derivados citados. Assim, pode-se afirmar que a variação na quantidade de postagens sugere mudanças de interesse do consumidor brasileiro pelos produtos lácteos, o que se reflete no consumo propriamente dito.

Pela Figura 1, nota-se maior número de postagens e, consequentemente, maior interesse pelos laticínios na primeira fase da pandemia, até outubro de 2020. Neste período, a média de *tweets* sobre lácteos estava em torno de 800 mil/mês. Nos meses que se seguiram, essa média

caiu para cerca de 640 mil/mês, evidenciando a queda de interesse pelos lácteos neste período à medida que as medidas de isolamento social foram sendo flexibilizadas. Assim, de novembro de 2020 a abril de 2021, com exceção do mês de janeiro, houve um conteúdo menor de postagens sobre os produtos lácteos no Twitter. Vale ressaltar, que em janeiro de 2020, foram divulgados dados de compra do governo federal que, englobavam grande volume de leite condensado, o que repercutiu na mídia nacional e elevou os *tweets* sobre este produto e, conseqüentemente, sobre o total de lácteos neste mês. Os derivados lácteos mais citados no período todo foram: queijos, sorvete, leite condensado e manteiga (Figura 2).

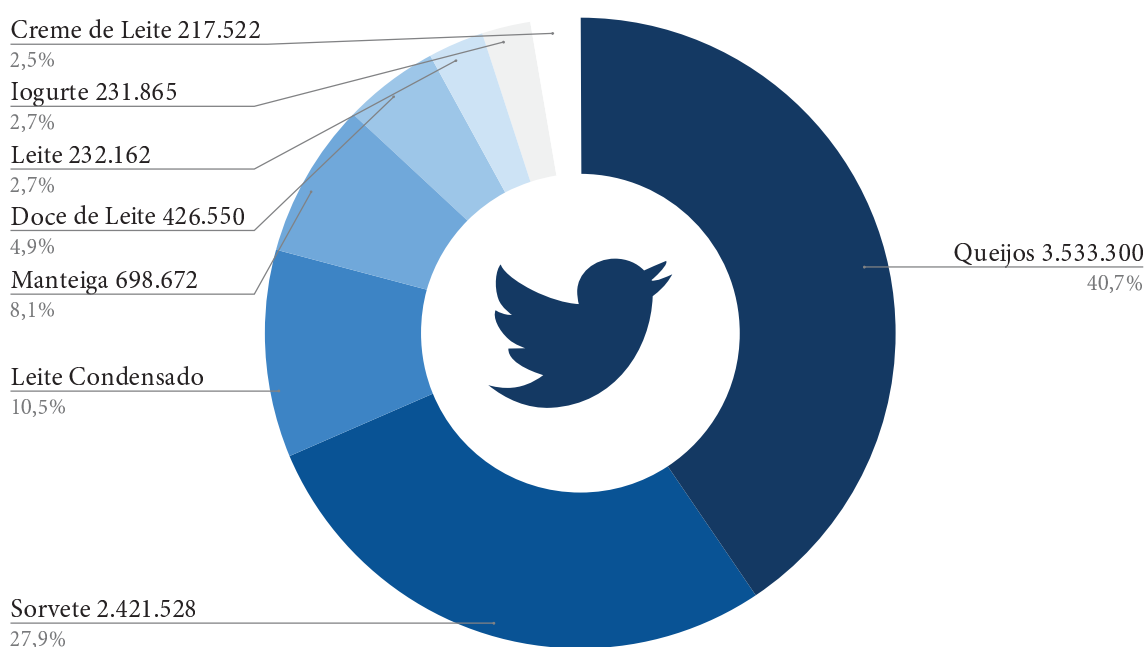


Figura 2. Quantidade de *tweets* por categoria de derivados lácteos durante a pandemia de Covid-19 no Brasil.

Fonte: Resultados da pesquisa.

Os queijos foram, de longe os derivados mais comentados. Eles estiveram presentes em 40,7% das postagens relacionadas à lácteos durante o período do estudo no Brasil. Esse total pode ser resultado da incorporação de hábitos da cultura moderna ocidental ao estilo de vida

brasileiro, que inclui sanduíches, pizzas e outros pratos de fast food que têm queijos como ingrediente. Assim como ocorreu em outros países, o consumo deste tipo de alimento aumentou durante a pandemia, seja pela praticidade de preparo dessas receitas em casa, seja pelo aumento dos deliveries, ou simplesmente pela indulgência que eles oferecem.

Os alimentos considerados indulgentes, ou seja, aqueles que são consumidos unicamente pelo prazer que eles proporcionam, geralmente apresentam incremento de consumo durante os momentos de estresse e crise. E não foi diferente durante a pandemia de Covid-19. O segundo e terceiro lácteos mais comentados na rede social Twitter durante a pandemia, são considerados alimentos indulgentes: sorvete e leite condensado.

Isso nos mostra que, em termos de consumo de lácteos, a pandemia do novo coronavírus no Brasil se resumiu a aumento de consumo de produtos indulgentes. Apesar de ser uma crise de saúde pública, a indulgência, e até a conveniência, falaram mais alto do que a saudabilidade.