

Pandemia, leite, queijo e *tweets*

Entre maio de 2020 e abril de 2021 foram identificados 8.672.665 tweets nas redes sociais discorrendo sobre leite e derivados. O queijo foi o lácteo mais citado, com 40,7% das postagens.

Kenny B. Siqueira e equipe

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 alterações de hábitos dos consumidores de alimentos e bebidas.

Para avaliar essas mudanças sobre leite e derivados, especificamente, 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.

O acompanhamento mostrou que os conteúdos compartilhados nas redes sociais podem ser usados para identificar características do perfil dos consumidores, evidenciando interesses e opiniões relacionadas a diferentes temas. Portanto, as redes sociais, hoje, se constituem em ótima alternativa às pesquisas de mercado tradicionais.

Entre 1º de maio de 2020 e 29 de abril de 2021 foram minerados posts por meio de um script na linguagem de programação R (R Core Team, 2013). Foram empregadas 293 palavras-chave relacionadas aos 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. No total, foram coletados 8.672.665 tweets discorrendo sobre leite e derivados e é possível perceber variações ao longo do período selecionado. Estudos preliminares indicaram que a maioria dos tweets sobre leite e derivados é positiva, ou seja, envolve informações favoráveis sobre os produtos citados, sempre relacionando algum nível de interesse do consumidor.

QUEIJOS: O LÁCTEO MAIS CITADO NAS REDES SOCIAIS

Pela figura 1, nota-se maior número de postagens e, consequentemente, maior interesse por lácteos na primeira fase da pandemia, até outubro de 2020. Nesse período, a média de tweets sobre lácteos estava em torno de 800 mil por mês. Nos meses que se seguiram, essa média caiu para cerca de 640 mil por mês, evidenciando a queda de interesse pelos lácteos nesse 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 número 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

Queijos: o derivado mais comentado nas mídias sociais nesses tempos de pandemia



Foto: Divulgação

englobavam grande volume de leite condensado, o que repercutiu na mídia nacional e elevou os tweets sobre este produto e, consequentemente, sobre o total de lácteos nesse mês. Os derivados lácteos mais citados no período todo foram: queijos, sorvete, leite condensado e manteiga (figura 2).

Os queijos foram, de longe, o derivado lácteo mais comentado. Ele esteve presente em 40,7% das postagens relacionadas a 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.

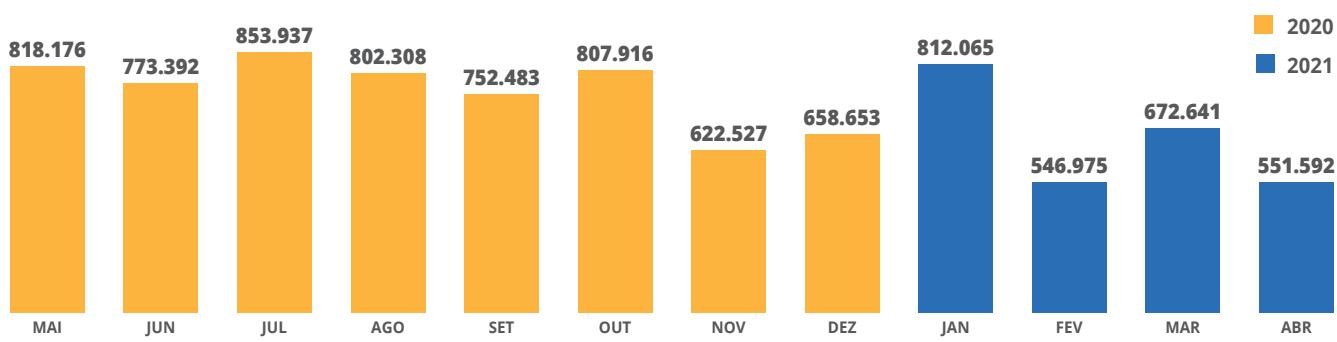
Assim como ocorreu em outros países, o consumo desse tipo de alimento aumentou durante a pandemia, seja pela praticidade de preparo dessas re-

ceitas em casa seja pelo aumento dos deliveries ou, simplesmente, pela indulgência que eles oferecem.

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

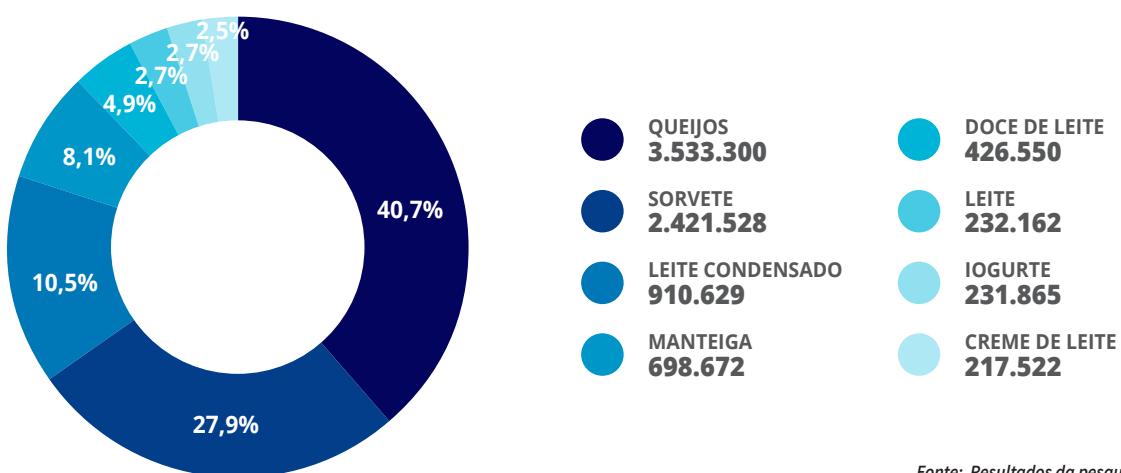
Tudo isso nos mostra que, em termos de consumo de lácteos, a pandemia do novo coronavírus no Brasil se resumiu a aumento de consumo de produtos indulgentes. Apesar de ser uma crise de saúde pública, a indulgência, e até a conveniência, falaram mais alto do que a saudabilidade.

FIGURA 1 - EVOLUÇÃO DA QUANTIDADE DE TWEETS SOBRE LEITE E DERIVADOS DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19 NO BRASIL



Fonte: Resultados da pesquisa.

FIGURA 2 - QUANTIDADE DE TWEETS POR CATEGORIA DE DERIVADOS LÁCTEOS DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19 NO BRASIL



Fonte: Resultados da pesquisa

Kenny B. Siqueira: Pesquisadora Embrapa Gado de Leite; Thallys S. Nogueira: Doutorando em Modelagem Computacional - UFJF; Nedson D. Soares: Mestrando em Ciência da Computação - UFJF; Emerson W. Campos: Graduando em Engenharia Mecatrônica - IFSudeste- JF; Emerson A. P. Moraes: Professor do Núcleo de Informática do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais - Juiz de Fora; Regina M.M.B. Villela: Professora do Programa de Pós Graduação em Ciência da Computação-UFJF; José Maria N. David: Professor do Programa de Pós Graduação em Ciência da Computação-UFJF; Priscila V.Z.C. Goliatt: Professora do Programa de Pós Graduação em Modelagem Computacional-UFJF. Fábio Homero Diniz: Analista Embrapa Gado de Leite; Maria de Fátima Ávila Pires: Pesquisadora Embrapa Gado de Leite e Nívea Maria Vicentini: Pesquisadora Embrapa Gado de Leite.