

## O que mudou no consumo de lácteos com a pandemia? Uma visão das redes sociais\*

*Kennya Beatriz Siqueira*

*Thallys Silva Nogueira*

*Emerson Wendelin Alves Moreira Campos*

*Nedson Donato Soares*

*Emerson Augusto Priamo Moraes*

*Regina Maria Maciel Braga Villela*

*José Maria Nazar David*

*Priscila Vanessa Zabala Capriles Goliatt*

Acompanhar o comportamento do consumo de lácteos em tempo real, entendendo o que os consumidores estão comprando e o que irão comprar, é um desejo dos agentes do setor, especialmente num momento de crise econômica, política e de saúde, como o atual. No entanto, as pesquisas de mercado tradicionais, com sondagens entre consumidores, grupos focais e dados de venda de varejo, são lentas, caras e, muitas vezes, incompletas.

Com o avanço da internet, a pesquisa de mercado está se modernizando. Atualmente, já é possível monitorar o mercado consumidor por meio das redes sociais, pois o conteúdo compartilhado nessas redes expressa sentimentos, desejos, interesses e opiniões dos consumidores.

Considerando que 70% dos brasileiros têm acesso às redes sociais, o que inclui todas as classes econômicas e que o Twitter é uma das redes sociais mais usadas no Brasil, um estudo da Embrapa Gado de Leite, Universidade Federal de Juiz de Fora e Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais, empregou essa rede para analisar as mudanças de preferências dos consumidores de lácteos antes e durante a pandemia do novo coronavírus.

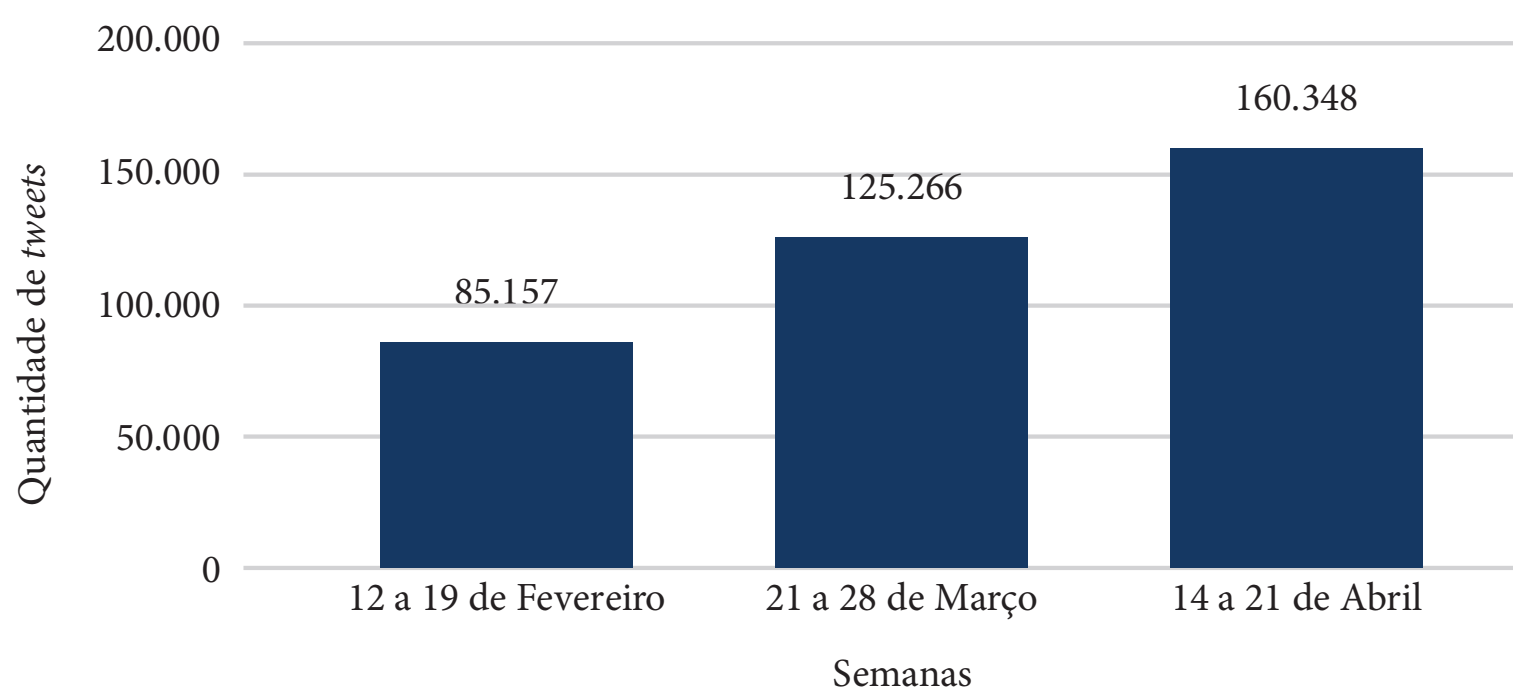
---

\* Publicado em Milkpoint

Utilizando a técnica de mineração de dados foi desenvolvido um *script* para a realização de uma busca no Twitter utilizando 14 derivados do leite nos seguintes períodos:

- 12 a 16 de fevereiro: antes da pandemia
- 21 a 28 de março: primeiras semanas de quarentena
- 14 a 21 de abril: um mês de quarentena

A pesquisa identificou um aumento no número de *tweets* sobre leite e derivados durante a pandemia (Figura 1).



**Figura 1.** Evolução no número de *tweets* sobre leite e derivados entre fevereiro e abril de 2020.

**Fonte:** Resultados da pesquisa.

Nas primeiras semanas da pandemia, houve um aumento de quase 50% nos *tweets* relacionados a leite e derivados em comparação com o mês de fevereiro de 2020. Já em abril, o aumento foi de 88% em relação a fevereiro do mesmo ano. No entanto, esse aumento pode ser apenas reflexo do maior número de pessoas em casa utilizando a internet por mais tempo.

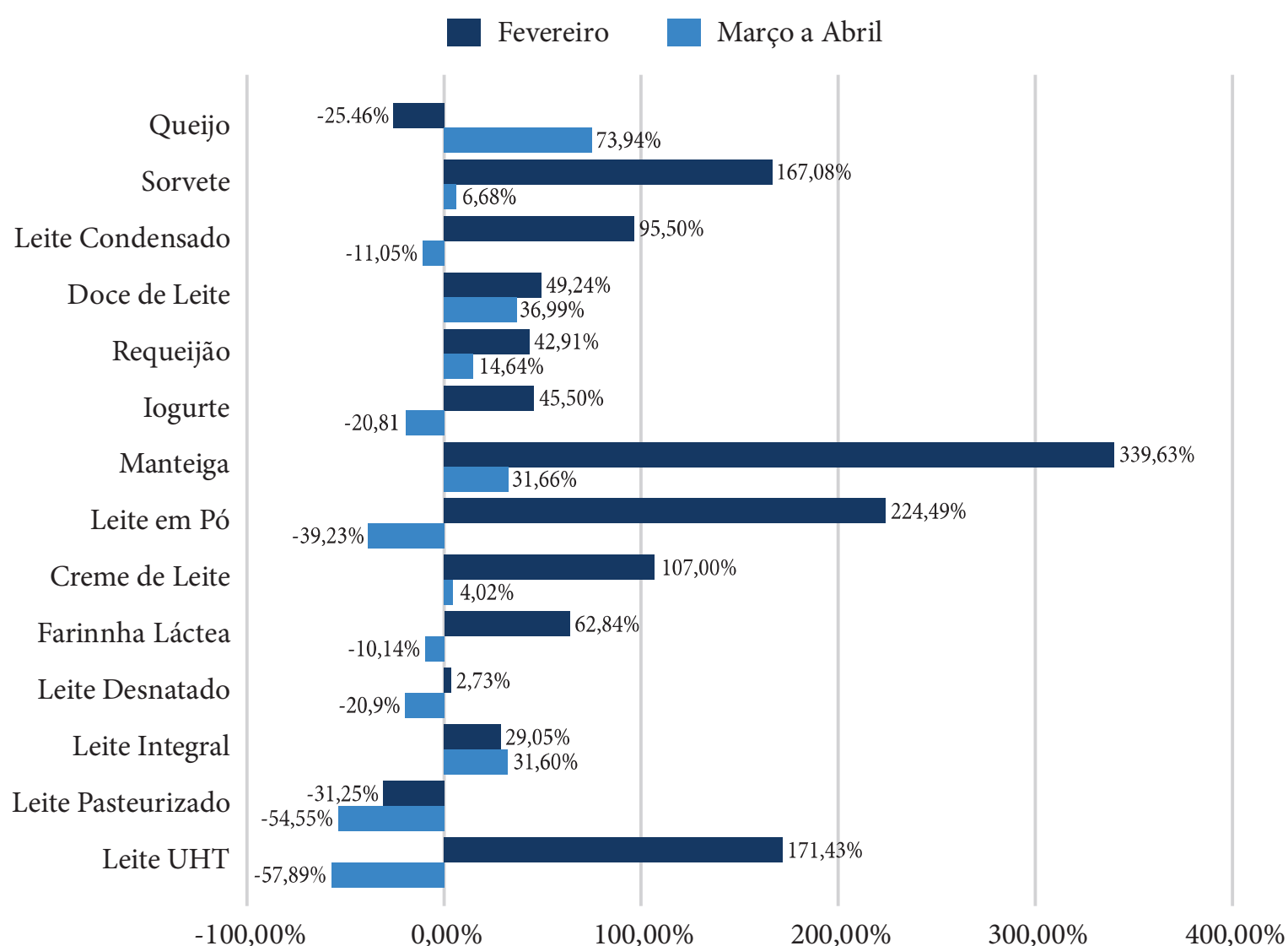
Dentre os produtos lácteos mais mencionados no Twitter não se observou grandes mudanças: queijo e sorvete figuraram nas primeiras colocações em todos os períodos. Entretanto, o terceiro colocado variou. Em fevereiro e março, foi o leite condensado o terceiro item mais

citado, o qual está na categoria de produto indulgente, ou seja, aqueles que proporcionam prazer, especialmente nos momentos de estresse, como o pânico inicial gerado pela pandemia. Em abril, o terceiro produto mais citado passou a ser a manteiga, que já é um produto mais ligado à saúde e culinária.

O doce de leite, que também se enquadra na categoria de produto indulgente, ocupou a quarta colocação nos produtos lácteos mais mencionados no Twitter em fevereiro. Mas em março, o leite em pó foi o quarto produto mais falado nessa rede social. É interessante notar que o interesse pelo leite em pó aumentou nas redes sociais, justamente no início da pandemia, quando os dados de mercado também mostram aumento da demanda por este produto, muito associado a sua maior vida de prateleira, preço mais acessível e facilidade de estocagem.

Por fim, em abril, a quarta posição no *ranking* dos produtos mais *tweetados* foi ocupada pelo leite condensado. Neste ponto, é importante notar que a queda do leite condensado no *ranking*, de terceiro para quarto colocado entre março e abril revela uma mudança de comportamento do consumidor. No início da pandemia e quarentena, o nível de estresse estava elevado com as incertezas e o desconhecido futuro que viria. Neste momento, já era de se esperar que os alimentos indulgentes tivessem maior apelo pois, sem muitas opções de lazer e bem-estar, o consumidor busca prazer na alimentação. Já em abril, após um mês de quarentena, os brasileiros já estão mais adaptados à rotina e, com isso, os produtos indulgentes perdem um pouco a relevância.

Assim, no mês de abril, os produtos lácteos mais comentados no Twitter foram: queijo, sorvete, manteiga, leite condensado e doce de leite. A Figura 2 mostra a variação percentual no número de *tweets* dos derivados lácteos pesquisados.



**Figura 2.** Variação percentual dos *tweets* dos derivados lácteos no período analisado.  
**Fonte:** Resultados da pesquisa.

A análise das redes sociais permite inferir que há um interesse maior pelos temas mais citados. Assim, observa-se certa mudança de interesse dos consumidores brasileiros de leite e derivados ao longo dos últimos 3 meses. No início da quarentena, os únicos produtos que apresentaram redução de *tweets* em relação ao mês anterior, foram o queijo e o leite pasteurizado. Já os produtos que tiveram os maiores incrementos percentuais neste período foram: manteiga, leite em pó, leite UHT, sorvete e creme de leite.

Já no mês de abril, em comparação com março, metade dos produtos teve redução de *tweets*. As maiores quedas foram: leite UHT, leite pasteurizado e leite em pó. Já os produtos que tiveram maior incremento percentual neste período foram: queijo, doce de leite e manteiga. Os produtos que apresentaram incremento de interesse por parte do con-

sumidor durante toda a quarentena foram: sorvete, doce de leite, requeijão, manteiga, creme de leite e leite integral.

A nuvem de palavras formada em cada período também fornece informações interessantes sobre o mercado lácteo.



**Figura 3.** Nuvens de palavras mais citadas no Twitter. Em I, nuvem referente à semana 12 a 19 de fevereiro, em II nuvem referente à semana 21 a 28 de março e III nuvem referente à semana 14 a 21 de abril de 2020.

**Fonte:** Resultados da pesquisa.

A nuvem de palavras mostra uma mudança de comportamento do consumidor brasileiro ao longo do período analisado. Na primeira semana de quarentena, as palavras condensado, sorvete, manteiga e pó tornam-se mais relevantes do que antes da pandemia. Observa-se também um maior número de palavras relacionadas ao prazer e indulgência, como por exemplo pipoca e brigadeiro. Além disso, há um destaque para a palavra quarentena, sugerindo que os consumidores estão associando os lácteos com o período de quarentena.

No mês de abril, a palavra manteiga torna-se ainda mais relevante, enquanto que a palavra pó desapareceu da nuvem de palavras. Outras informações relevantes desse período são a perda de importância da palavra quarentena e o aumento do número de palavras citadas, englobando tanto alimentos indulgentes (frita-referente a batata frita, coca – refe-

rente a coca-cola, brigadeiro) quanto produtos do dia a dia (arroz, feijão, carne, frango) e alimentos mais saudáveis (fruta, banana, morango).

Essa pesquisa revela certa mudança de pensamento, perspectiva e interesse dos consumidores brasileiros de lácteos. Sugere que no início da quarentena os produtos indulgentes e os de maior vida de prateleira (ligados ao estoque em casa) chamaram mais a atenção da população brasileira. No entanto, este comportamento parece estar mudando. Da estocagem e busca por prazer pelos alimentos, os consumidores agora parecem estar deslocando sua atenção para os itens essenciais (o que pode estar relacionado à queda na renda) e busca por saudabilidade (fato ligado ao aumento dos casos da doença no Brasil e preocupação com manutenção da imunidade elevada).