

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).

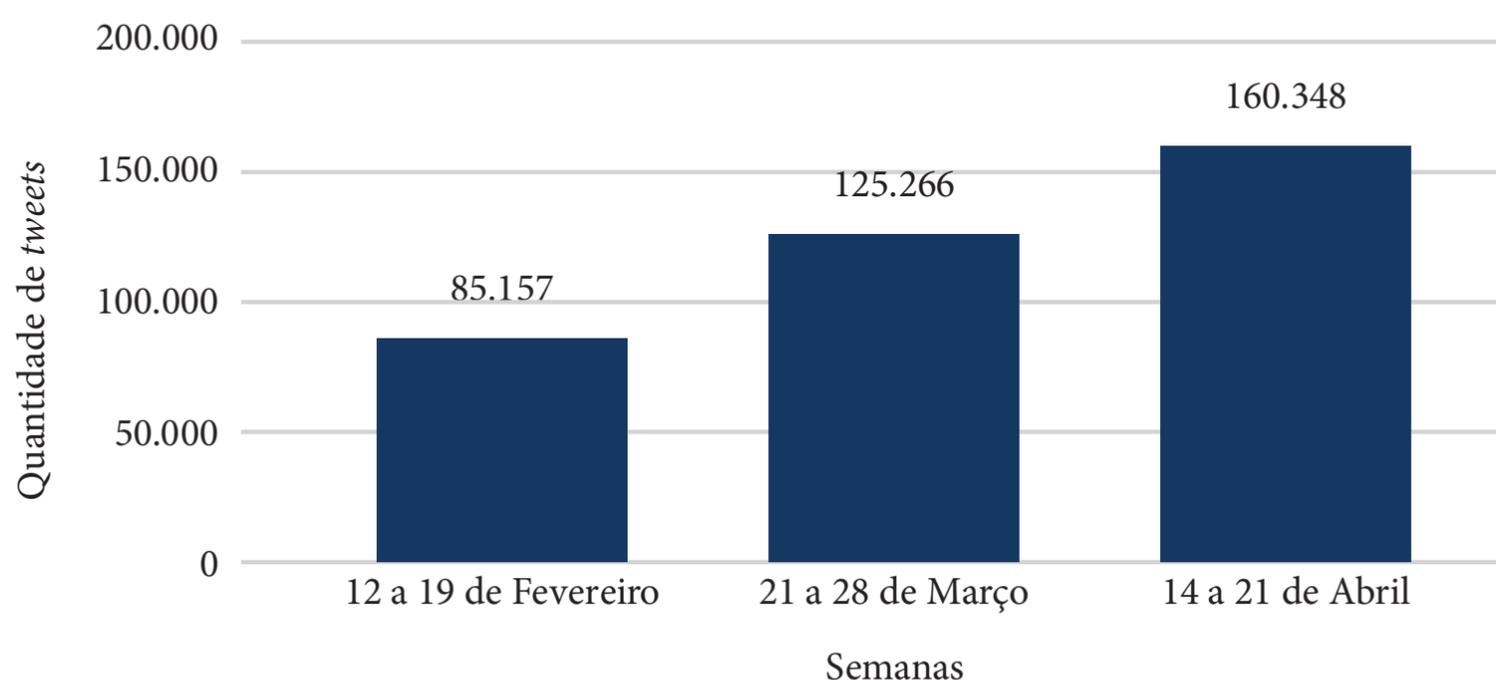


Figura 1. Evolução no número de *tweets* sobre leite e derivados entre fevereiro e abril de 2020.

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.

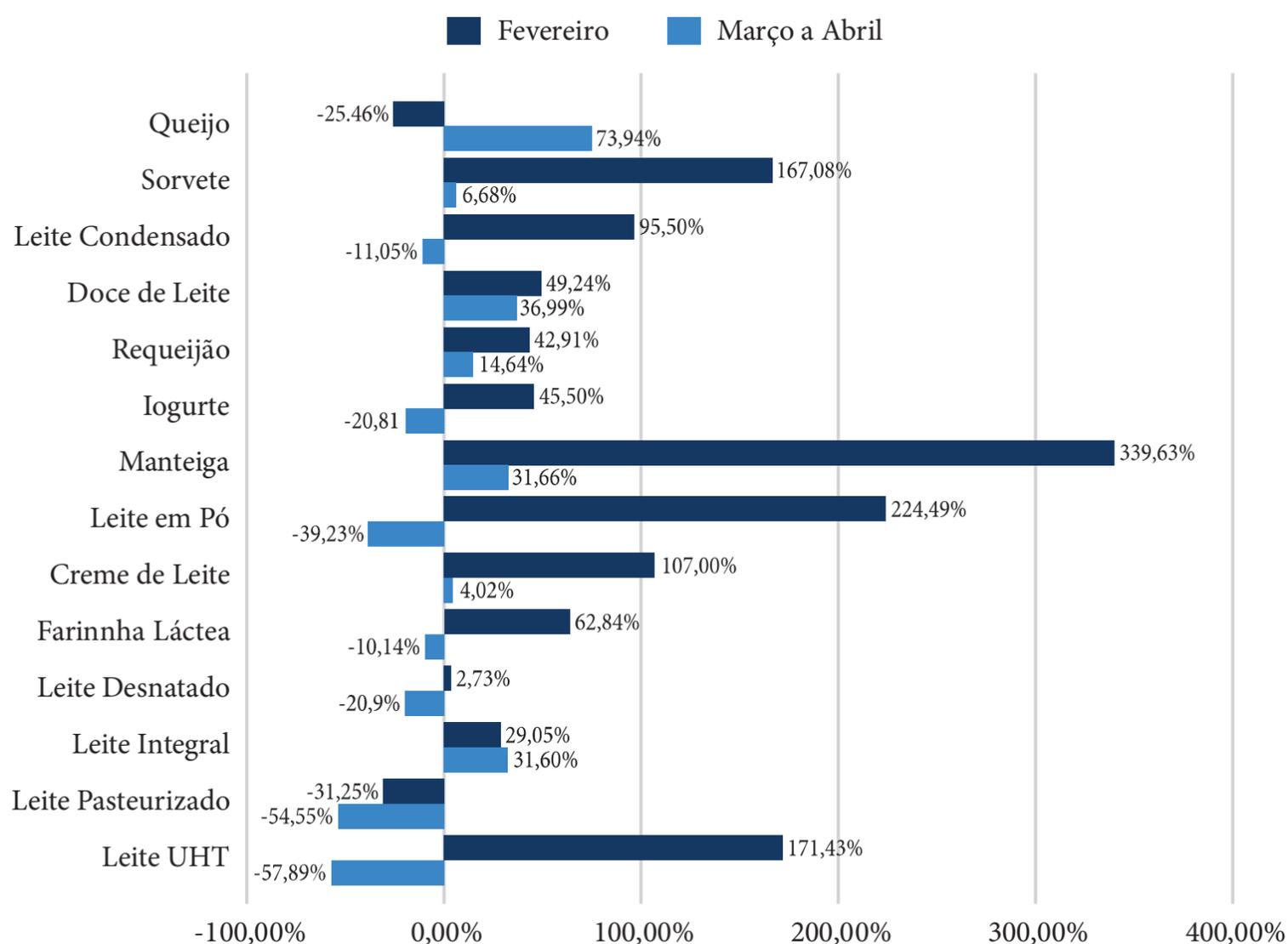


Figura 2. Variação percentual dos *tweets* dos derivados lácteos no período analisado.
Fonte: Resultados da pesquisa.

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).