

O impacto da pandemia no consumo de lácteos no Brasil – uma abordagem das redes sociais*

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

O ano de 2020 começou com tendências positivas para o consumo de leite e derivados. A expectativa era de retomada da economia brasileira e, conseqüentemente, do crescimento das vendas de lácteos. Mas a pandemia do novo coronavírus assolou o mundo e muita coisa mudou.

Algumas mudanças importantes ocorreram no âmbito do consumo domiciliar de leite e derivados. Para acompanhar tais mudanças, a Embrapa Gado de Leite, junto 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 relacionadas a leite e derivados na rede social Twitter.

De acordo com a literatura, o conteúdo compartilhado nas redes sociais revela interesses e preferências dos indivíduos, o que permite realizar inferências sobre o consumo de bens e serviços. No caso do mercado lácteo, o acompanhamento das postagens no Twitter evidenciou aumento de interesse e, provavelmente, de consumo de leite e derivados durante a pandemia (Figura 1).

* Publicado em Revista Indústria de Laticínios

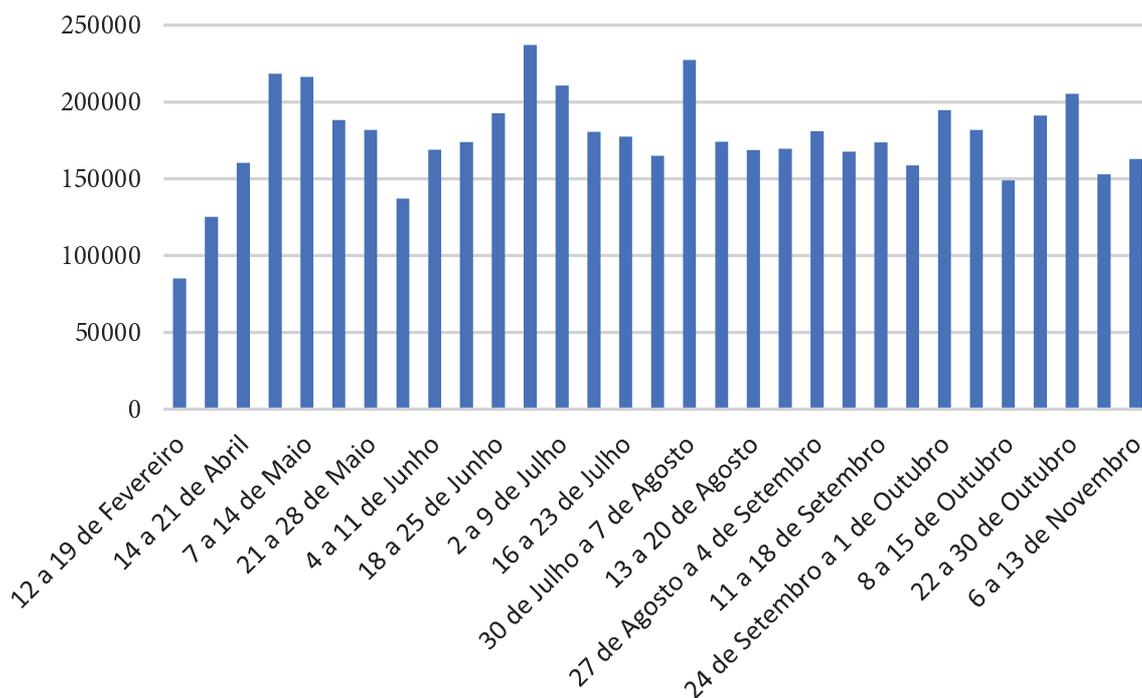


Figura 1. Evolução temporal da quantidade de *tweets* sobre leite e derivados.

Fonte: Dados da pesquisa.

A Figura 1 mostra aumento considerável na quantidade de *tweets* sobre lácteos durante a pandemia. Na primeira coleta de dados realizada antes da pandemia (fevereiro de 2020), o total de *tweets* sobre o tema não chegava a 100 mil. No final de março (início do isolamento social no Brasil), esse número chegou a 125 mil e no final de junho alcançou o seu máximo chegando a quase 240 mil *tweets*. Depois disso, a quantidade de postagens versando sobre leite e derivados oscilou bastante, mas sempre em patamares bem superior ao verificado antes da pandemia (média de 180 mil *tweets*), o que revela aumento de interesse dos consumidores brasileiros por estes produtos.

Passada a histeria inicial dos meses de março e abril, a partir de maio, as postagens apresentaram um comportamento cíclico, com picos e vales se alternando a cada 4 semanas. Ou seja, a cada 8 semanas (2 meses), os consumidores apresentaram picos de interesse pelos lácteos. Isso perdurou até final de julho. A partir de agosto, os picos passaram a ocorrer a cada 4 semanas, mas com valores totais menores do que os

primeiros picos. As oscilações também diminuíram, mas, na média, o interesse dos consumidores ficou num patamar menor do que no início da pandemia e maior do que antes da pandemia.

No âmbito dos produtos mais comentados no Twitter, o queijo ficou em primeiro lugar ao longo de quase todo o período. Ele perdeu para o sorvete, segundo colocado no *ranking*, em apenas 3 semanas. Ao contrário dos demais produtos, as postagens de queijo caíram na primeira semana de isolamento social, quando comparado com antes da pandemia. No entanto, nas semanas que se seguiram, as postagens sobre queijos se consolidaram em um patamar muito superior ao verificado antes da pandemia (Figura 2). O mesmo aconteceu com o sorvete, a manteiga, o leite condensado e o doce de leite.

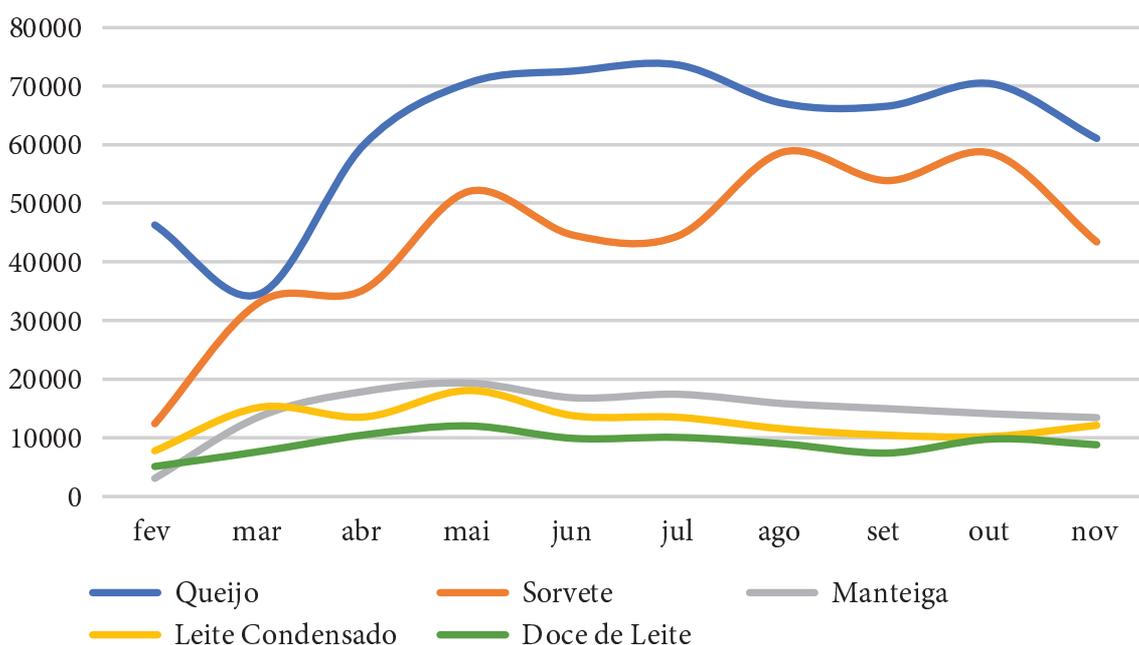


Figura 2. Média mensal da quantidade de postagens dos 5 derivados lácteos mais comentados no Twitter.

Fonte: Dados da pesquisa.

Comparando as médias de postagens dos meses da pandemia com o mês de fevereiro (antes da pandemia), os aumentos percentuais mais significativos ocorreram para a manteiga e o sorvete (Tabela 1). Para estes dois produtos, o interesse dos consumidores mais que dobrou.

Tabela 1. Variação percentual nas postagens dos derivados lácteos mais comentados no Twitter (mês comparado com fevereiro de 2020).

Produto	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov
Queijo	-25%	30%	52%	57%	59%	45%	44%	52%	32%
Sorvete	167%	185%	320%	260%	259%	374%	335%	372%	250%
Manteiga	340%	479%	524%	443%	462%	411%	383%	355%	334%
Leite condensado	96%	74%	132%	77%	73%	48%	34%	32%	56%
Doce de leite	49%	104%	134%	93%	97%	75%	45%	91%	72%

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs: os dados acima refletem variação de postagens e, portanto, de interesse dos consumidores pelos derivados lácteos. Não refletem a magnitude do aumento do consumo.

Infelizmente, não possuímos dados mensais de postagens do ano de 2019, o que serviria de uma base de comparação melhor. Mas, usar os dados de fevereiro como base de comparação, permite observar uma mudança significativa nos patamares de interesse e preferência dos consumidores.

Os alimentos chamados de indulgentes, ou seja, aqueles consumidos apenas para atender a uma necessidade de prazer e satisfação, ganharam atenção do consumidor. São eles: sorvete, leite condensado e doce de leite. De acordo com a empresa de inteligência de mercado Horus, a categoria de consumo indulgente apresentou aumento de 4,2 pontos percentuais no segundo trimestre deste ano, comparado com o primeiro trimestre. Esse resultado se justifica principalmente porque nos períodos de estresse, o consumo de alimentos indulgentes geralmente se intensifica.

No caso da manteiga e do queijo, houve realmente uma mudança de hábitos. Muitas pessoas passaram a incluir estes produtos na dieta principalmente por estarem preparando suas refeições em casa. Com a elaboração de novas receitas e principalmente lanches, os queijos e a manteiga ganharam espaço na mesa dos brasileiros.

Mas, com o relaxamento das medidas de isolamento social e retomada das atividades econômicas, esse cenário tem mudado um pouco.

No caso dos queijos, os dados da Figura 1 e Tabela 1 já mostram que no mês de novembro, as postagens voltaram para o patamar de abril de 2020. Com o fim da pandemia, as pessoas não devem continuar preparando tantas receitas em casa, com isso os produtos indulgentes muito provavelmente devem retornar aos níveis de consumo da normalidade, já que o seu consumo está atrelado ao estresse.

No entanto, alguns hábitos realmente mudaram. Isso provavelmente ocorreu para queijos e manteiga. Principalmente para os queijos. Os brasileiros conheceram mais tipos de queijos durante a pandemia. Experimentaram inúmeras formas de consumi-los. Surgiu um gosto mais apurado para o produto. Isso é uma mudança de hábito que deve se perpetuar. Com o fim do isolamento social, o consumo domiciliar de queijos certamente não será tão elevado quanto foi durante a pandemia. Mas, provavelmente, se manterá em um patamar superior ao que era antes da pandemia, se o brasileiro não sofrer com quedas significativas de renda.