

Padrões de consumo de queijos no Brasil: Uma abordagem por meio do Observatório do Consumidor

Laura Destro Rodrigues^{(1) (5)}, Kennya Beatriz Siqueira⁽²⁾, Thallys da Silva Nogueira⁽³⁾ e Priscila Vanessa Zabala Capriles Goliatt⁽⁴⁾

⁽¹⁾Bolsista (Pibic/Fapemig), Embrapa Gado de Leite, MG. ⁽²⁾Pesquisadora, Embrapa Gado de Leite, Juiz de Fora, MG. ⁽³⁾Estudante de pós-graduação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG. ⁽⁴⁾Professora, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG. ⁽⁵⁾E-mail: laura.d.rodrigues@ufv.br.

Resumo — O uso das redes sociais transformou a forma como as informações são compartilhadas, facilitando a pesquisa científica. Com isso, a ferramenta Observatório do Consumidor (OC) foi desenvolvida para monitorar o comportamento do consumidor por meio das postagens sobre lácteos nas redes sociais. Este estudo utilizou dados do OC para investigar os padrões de consumo de queijos no Brasil. As postagens indicam que os queijos de maior interesse no Brasil são: requeijão, queijo coalho e queijo brie, com o pão sendo o acompanhamento mais citado. Os resultados mostram certa distinção entre as formas de consumo de cada categoria de queijo, indicando diferentes motivações para o interesse no produto.

Termos para indexação: perfil do consumidor, lácteos, tendências, redes sociais.

Brazilian consumption patterns for cheese: A study through Observatório do Consumidor

Abstract — The use of social networks has transformed the way information is shared, thereby facilitating scientific research. Consequently, the Observatório do Consumidor (OC) tool was developed to monitor consumer behavior through social media posts about dairy products. This study utilized data from the OC to investigate cheese consumption patterns in Brazil. The posts indicate that the cheeses of greatest interest in Brazil are cream cheese, coalho cheese, and brie, with bread being the most mentioned accompaniment. The results reveal a certain distinction between the ways in which each category of cheese is consumed, indicating different motivations for interest in the product.

Index terms: customer profile; dairy; trends; social media.

Introdução

O advento das redes sociais transformou ao longo dos anos a maneira como as informações são compartilhadas e consumidas. Ademais, o uso de ferramentas e redes sociais para fins de pesquisa se mostrou uma valiosa aquisição, com maior velocidade de coleta de informação e produção científica, além de serem práticas e cômodas para os próprios participantes, melhorando sua adesão (Faleiros et al., 2016). Com as pessoas cada vez mais conectadas, compartilhar informações e experiências se tornou mais fácil e globalizado com o uso de redes sociais, principalmente sobre seus padrões de consumo. Por meio de interações, postagens, avaliações e compartilhamentos, os consumidores expressam suas preferências, opiniões e expectativas de forma espontânea e contínua, gerando uma ampla e diversificada fonte de dados para análises sobre padrões e preferências de consumo, além de auxiliar na identificação de um público mais específico.

Diante disso, a Embrapa Gado de Leite, em parceria com a UFJF e IFSudeste, desenvolveu a ferramenta Observatório do Consumidor® (OC), que monitora as postagens sobre o leite e seus derivados nas redes sociais. A ferramenta utiliza conceitos de Business Intelligence (BI) para coletar, armazenar, processar e analisar dados de redes sociais como X (antigo Twitter) e YouTube, além de ferramentas de análise de tendências como o Google Trends. O principal objetivo do OC é fornecer à indústria de laticínios, dados e características sobre o perfil dos consumidores de lácteos no Brasil, ajudando as empresas a entenderem melhor o mercado e seu público-alvo. Ao identificar padrões e tendências no comportamento do consumidor, o OC permite que a indústria se adapte rapidamente às mudanças no mercado, superando as limitações de pesquisas oficiais que frequentemente apresentam dados desatualizados. Utilizando os dados do OC, Nogueira et al. (2021) identificou tendências de consumo de queijos artesanais no Brasil, indicando como o uso dessa base de dados pode gerar insights importantes para a indústria láctea.

Particularmente, o consumo de queijos corresponde a 7% do consumo total de lácteos no Brasil (IBGE, 2020). Isso indica como o consumo de queijos é comum no país, refletindo não apenas uma escolha alimentar, mas também aspectos culturais e socioeconômicos. Entretanto, essa base de dados fornece apenas informações generalizadas, além de se tratar de dados já defasados. Visando suprir essa lacuna, o presente artigo tem como objetivo investigar os padrões de consumo de queijos a partir de dados obtidos de redes sociais por meio do OC, que utiliza uma base de dados constantemente atualizada. Dessa forma, objetivou-se especificamente explorar diversos aspectos do consumo de queijos populares, finos e artesanais, oferecendo uma visão abrangente sobre os hábitos alimentares que envolvem o consumo desses produtos no Brasil.

O conteúdo desse documento vai ao encontro dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) contidos na Agenda 2030, proposta pela Organização das Nações Unidas, da qual o Brasil é signatário, contribui para o alcance do ODS 8 – “Empregos dignos e crescimento econômico: Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo, e trabalho decente para todos”.

Material e métodos

Os queijos produzidos e comercializados no Brasil foram separados em três categorias: queijos populares, finos e artesanais. A categorização se deu conforme denominação e dados contidos na literatura, considerando também as diferentes grafias que podem ser encontradas, como o caso do queijo mussarela, muçarela ou mozzarella. Dessa forma,

criaram-se três listas de palavras-chaves para cada categoria contendo os nomes de cada tipo de queijo para serem localizados pela ferramenta.

O OC opera com uma coleta inicial de dados, ou seja, uma varredura pelas publicações buscando as palavras-chaves selecionadas, nesse caso, o nome de diversos queijos, e armazenando as informações em cada categoria anteriormente dividida. Os dados utilizados neste estudo foram provenientes da base de dados da rede social X. Em seguida, realiza-se o processamento inicial dos dados, removendo caracteres indesejados e padronizando os dados coletados. Por meio do uso de IA é feito, inicialmente, uma análise de sentimentos, onde o programa identifica publicações com características positivas, neutras ou negativas com relação às palavras de interesse.

Posteriormente, a ferramenta usa Programação de Linguagem Natural (PLN) e IA para realizar um pós-processamento, em que é feito uma mineração de dados e análise facial para obter informações sobre características do consumidor e padrões de consumo. As informações coletadas com a mineração de dados foram: gênero, região, renda, profissão e geração (idade), tipos de queijo mais citados em cada categoria e os acompanhamentos mais comuns.

Ao todo, foram analisadas 1.772.609 publicações sobre queijos na rede social X no Brasil no período de maio de 2020 a agosto de 2023.

Resultados e discussão

Do total de publicações coletadas, a grande maioria era referente aos queijos populares (69%), seguido dos queijos artesanais (26%) e queijos finos (5%). A análise de sentimentos mostrou que todas as categorias de queijos analisadas são avaliadas de forma majoritariamente positiva. O percentual de postagens com conteúdo positivo sobre queijos finos, populares e artesanais foi em torno de 80%, 79% e 74%, respectivamente. Isso indica que os dados utilizados podem ser considerados para analisar um público que valoriza o produto e que consome ou tem interesse em consumir queijos de diferentes categorias.

Os resultados indicaram que não houve diferenciação entre o perfil dos autores das postagens das três categorias analisadas. Sendo assim, o maior interesse por queijos na rede social X vem, em geral, de homens da geração Y, ou seja, com idades entre 25 a 40 anos, e pertencente à classe social D, com renda entre 1 salário e 3 salários mínimos. A localização das postagens era majoritariamente na região Sudeste.

A Tabela 1, a seguir, apresenta o ranking dos três principais tipos de queijos citados em cada categoria e seus principais acompanhamentos.

Tabela 1. Ranking dos tipos de queijos e seus acompanhamentos mais citados no X no Brasil.

| Populares | | Finos | | Artesanais | |
|--------------|---------------|------------|---------|-----------------|----------|
| Requeijão | Pão | Brie | Pão | Queijo Coalho | Pão |
| Danoninho | Pão de queijo | Parmesão | Pimenta | Queijinho | Manteiga |
| Queijo Minas | Miojo | Gorgonzola | Tomate | Queijo Manteiga | Leite |

O queijo que mais apareceu nas postagens foi o requeijão, citado em 40% das menções a queijos na rede X. O requeijão foi seguido pelo queijo coalho, com 8%, ressaltando a grande popularidade do requeijão, que pode ser justificada pela versatilidade do produto. Entre os queijos finos, o *Brie* se destacou, correspondendo a 26% entre as citações a

queijos finos, porém apenas 1% entre as citações totais. Assim, é possível concluir que os queijos populares são os que têm maior interesse dos consumidores brasileiros. Os queijos artesanais ficaram em segundo lugar no ranking de popularidade, seguidos dos queijos finos, que ainda se mantêm como produtos mais elitizados.

Pela análise dos acompanhamentos citados na Tabela 1, observa-se que os queijos populares são comumente associados a produtos práticos e típicos do dia a dia de brasileiros, indicando uma preferência por conveniência no momento do consumo. Já os queijos finos são vinculados a combinações mais sofisticadas, que realçam o sabor do produto, como pimentas e tomate, indicando uma inclinação ao consumo em momentos especiais. Os principais queijos citados na categoria foram o queijo Brie, Parmesão e Gorgonzola, caracterizados pelo sabor forte e característico, de forma a serem consumidos esporadicamente, em ocasiões particulares (Pinto et al., 2012). Por fim, os queijos artesanais estão ligados a produtos tradicionais e simples, como leite e manteiga, que podem ser utilizados tanto como ingredientes, quanto como acompanhamentos. Isso sugere versatilidade no consumo de tais produtos, reforçado pelas variedades mais citadas, em que o queijo Coalho, por exemplo, pode ser tanto consumido como alimento principal ou acompanhamento em refeições. Nota-se também que o pão foi o acompanhamento mais citado em todas as categorias, com incidência de 29% entre as citações a queijos, o que indica que, independentemente do tipo de queijo, o pão é o acompanhamento que os brasileiros mais empregam e associam ao consumo de queijo.

Conclusões

Com a popularização do uso de ferramentas e outros recursos *online*, utilizamos dados do Observatório do Consumidor, obtidos por meio da mineração de dados em postagens do X, para analisar o padrão de consumo de queijos populares, finos e artesanais no Brasil.

Os resultados mostram certa distinção entre as formas de consumo de cada categoria de queijo, indicando diferentes motivações para o interesse pelo produto. Os queijos populares parecem estar sendo mais consumidos no dia a dia, em contraste com os queijos finos, que são associados a preparações mais elaboradas, o que pode indicar uma preferência pelo consumo em momentos particulares, como festas e confraternizações. Já os queijos artesanais foram associados a produtos tradicionais e versáteis, que podem tanto fazer parte de preparações culinárias como em momentos especiais. No entanto, é interessante notar que o principal acompanhamento citado para todas as categorias foi o pão.

Apesar das preferências distintas quanto aos acompanhamentos do produto, o perfil de pessoa com interesse em queijos se mostrou consistente entre as três categorias analisadas, sendo comumente um homem de classe média baixa da geração Y. Essas informações são valiosas para direcionar estratégias de marketing e desenvolvimento de produtos que atendam melhor às necessidades e desejos de potenciais consumidores de queijos no Brasil, por meio do uso de dados recentes obtidos pelo OC.

Agradecimentos

Ao apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (Fapemig) - Brasil. Parte do projeto Observatório do Leite Orgânico: contribuições para o desenvolvimento da cadeia, da inteligência territorial e de subsídios à elaboração de políticas públicas. Ao Observatório do Consumidor, pela disponibilização dos dados utilizados neste estudo. À Embrapa Gado de Leite pela oportunidade da bolsa recebida do Programa Pibic, que me proporcionou obter experiência e aprendizado, e à doutora e pesquisadora Kenya

Beatriz Siqueira pelo acompanhamento, orientação e apoio durante o período de estudos e treinamento.

Referências

FALEIROS, F.; KÄPPLER, C.; PONTES, F. A. R.; SILVA, S. S. da C.; GOES, F. dos S. N.; CUCICK, C. D. Uso de questionário online e divulgação virtual como estratégia de coleta de dados em estudos científicos. **Texto & Contexto - Enfermagem**, v. 25, n. 4, e3880014, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1590/0104-07072016003880014>.

IBGE. **Pesquisa de Orçamentos familiares 2017-2018**: análise do consumo alimentar pessoal no Brasil. Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101742.pdf>. Acesso em: 13 jul. 2024.

NOGUEIRA, T. da S.; SIQUEIRA, K. B.; GOLIATT, P. V. Z. C. Mineração de dados em rede social para avaliação de tendências de consumo do queijo artesanal no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE AGROINFORMÁTICA, 13., 2021, Bagé. **Anais**. Bagé: Universidade Federal do Pampa, 2021. p. 179-187. DOI: <https://doi.org/10.5753/sbiagro.2021.18389>.

PINTO, C. L.; VIANA, L. C.; OLIVEIRA, S. R. D.; SETTE, R. D. S. Consumo de queijos finos: aspectos simbólicos e identitários. **Ciências Sociais Aplicadas em Revista**, v. 12, n. 22, p. 71-87, 2012.