



OBSERVATÓRIO DO CONSUMIDOR: EXPLORANDO OS CONSUMIDORES DE LÁCTEOS NO BRASIL

Therys Senna de Castro OLIVEIRA¹; Thallys da Silva NOGUEIRA²; Priscila Vanessa Zabala Capriles GOLIATT²; Kennya Beatriz SIQUEIRA³

¹Pós graduanda, Departamento de Tecnologia de Alimentos/ Universidade Federal de Viçosa

²Programa de Pós-Graduação em Modelagem Computacional/Universidade Federal de Juiz de Fora

³Pesquisadora, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária/ Embrapa Gado de Leite

*E-mail para correspondência: therys.oliveira@ufv.br

RESUMO: Entender o comportamento do consumidor é essencial para o sucesso no mercado. As empresas recorrem frequentemente às pesquisas de mercado para identificar informações sobre os consumidores e prever tendências. Contudo, essas pesquisas enfrentam desafios significativos: limitações geográficas que afetam a variabilidade e representatividade, tempo prolongado para aplicação e análise, além de custos elevados que variam conforme o tamanho da amostra. Para superar essas limitações, foi desenvolvido o Observatório do Consumidor (OC), uma ferramenta inovadora que utiliza dados de redes sociais para entender o mercado lácteo no Brasil. O OC emprega técnicas de inteligência artificial, mineração de dados e processamento de linguagem natural (PLN) para responder a seis questões principais: (i) quem são os consumidores de produtos lácteos, (ii) quando esses produtos são consumidos, (iii) quais produtos são mais mencionados, (iv) quais produtos são citados junto aos lácteos, (v) em quais regiões esses produtos são consumidos e (vi) como ocorre esse consumo para compreender hábitos alimentares e preferências. Neste estudo, o foco foi na primeira questão. Dos 23 milhões de dados coletados da rede social X, selecionou-se 640.890 publicações que mencionavam verbos relacionados ao consumo de produtos lácteos. Refinou-se ainda mais os dados, selecionando-se apenas as publicações cujas fotos de perfil permitiam a extração de informações sobre sexo e idade dos usuários, totalizando 280.268 postagens. A análise revelou *insights* valiosos: homens consumiram mais produtos lácteos que as mulheres, com 73,53% do consumo total atribuídos aos homens e 26,47% às mulheres. Além disso, 52,11% desses homens pertencem à geração Y, nascidos entre 1981 e 1995. Em relação à renda, a classe de renda D, de 2 a 3 salários mínimos, predominou entre os usuários, independentemente do sexo. Entre as profissões mais frequentemente identificadas estavam jornalistas, advogados e nutricionistas. Essas informações são cruciais para as empresas do setor, pois permitem uma compreensão mais profunda do mercado lácteo brasileiro, auxiliando na formulação de estratégias de marketing mais eficazes e direcionadas. Com o uso do OC, as organizações podem tomar decisões mais embasadas e alinhadas com as necessidades e preferências dos consumidores, aumentando suas chances de sucesso no competitivo mercado atual.

Palavras-chave: perfil do consumidor; pesquisa de mercado; dados de mídia social; inteligência artificial; mercado lácteo.

Órgãos Financiadores: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) código financeiro 001. Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG). Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq)