

Análise exploratória do interesse por lácteos orgânicos¹

*Darlan Henrique da Costa Silva*²

*Anna Letícia Franco Monteiro*³

*Thallys da Silva Nogueira*⁴

Kennya Beatriz Siqueira^{5,7}

*Priscila Vanessa Zabala Capriles Goliatt*⁶

Resumo: Atualmente, existe uma grande demanda pelo uso das redes sociais. Com isso, as redes sociais se tornaram fonte de pesquisa de mercado. Diante disso, essa pesquisa buscou analisar o interesse por lácteos orgânicos no Brasil, utilizando do conteúdo postado na rede social Twitter. Foram coletados *tweets* referentes a lácteos de 28 de junho a 05 de julho de 2022, das publicações de usuários dos seguintes países Brasil, Holanda, Estados Unidos, Itália, Alemanha e França. A mesma coleta foi realizada para lácteos orgânicos buscando-se comparar o tamanho desse mercado em relação ao mercado lácteo como um todo. Apesar do curto período de tempo analisado, os resultados evidenciaram que países que já tem um mercado de lácteos orgânicos mais estabelecido, como é o caso de Estados Unidos e Holanda, apresentaram maior número de interesse pelos produtos lácteos orgânicos no Twitter. Já, no Brasil, não houve postagens sobre os produtos lácteos orgânicos no período analisado.

Palavras-chave: leite, orgânicos, mineração de dados, redes sociais, consumo

Exploratory analysis of organic dairy interest

Abstract: Currently, there is a great demand for the use of social networks. As a result, social networks have become a source of market research. Therefore, this research sought to analyse the interest in organic dairy products in Brazil, using the posted content on the social network Twitter. *Tweets* referring to dairy products were collected from June 28 to July 5, 2022, from posts in the following countries Brazil, Netherlands, United States, Italy, Germany and France. The same data was collected for organic dairy products, seeking to compare the size of this market in relation to the whole dairy market. Despite the short period of time, the results showed that countries that already have a more established organic dairy market, such as the United States and the Netherlands, showed greater interest in these dairy organic products on Twitter. In Brazil, however, there were no posts about organic dairy products in the analyzed period.

Keywords: milk, organic, data mining, social network, consumption

Introdução

Na área de alimentos, um dos debates que tem ganhado destaque na atualidade é a escolha do tipo de produto a ser consumido. A disputa pela preferência do consumidor entre os

¹ O presente trabalho foi apresentado com o apoio do CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – Brasil, e realizado com o apoio da FAPEMIG - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais: (a) Parte do projeto Observatório do Consumidor, liderado por Kennya Beatriz Siqueira; (b) Parte da tese de doutorado do terceiro autor.

² Graduando em Sistemas de Informação – UFJF, Juiz de Fora, MG. e-mail: darlan.silva@ice.ufjf.br

³ Graduanda em Engenharia Computacional – UFJF. e-mail: anna.franco@estudante.ufjf.br

⁴ Doutorando em Modelagem Computacional – UFJF. e-mail: thallysnogueira@ice.ufjf.br

⁵ Pesquisadora, Embrapa Gado de Leite - Juiz de Fora, MG. e-mail: kennya.siqueira@embrapa.br

⁶ Professora, Departamento de Ciência da Computação, UFJF, Bolsista do CNPq. e-mail: capriles@ice.ufjf.br

⁷ Orientadora

produtos orgânicos e os não orgânicos vem sendo debatida e ganhando cada vez mais espaço no mundo todo, inclusive no Brasil.

Isso tem acontecido também no mercado lácteo. Com uma grande variedade de produtos lácteos convencionais no mercado, o surgimento dos produtos orgânicos trouxe ainda mais opções de escolha para o consumidor. No entanto, pouco ainda se sabe sobre o tamanho desse mercado consumidor de orgânicos no Brasil.

Segundo os dados do Censo Agropecuário de 2017, existem 64.690 estabelecimentos vinculados à agricultura orgânica ou pecuária orgânica no Brasil, que correspondem a 1,3% dos estabelecimentos agropecuários do País (IBGE, 2017). Em relação a 2006, observa-se aumento de 25 mil novos estabelecimentos de produção orgânica no País. No entanto, de acordo com Machado *et al.* (2021), há apenas 150 fazendas com certificação para produção de leite orgânico no Brasil.

Por outro lado, pouco se sabe sobre o interesse do consumidor por lácteos orgânicos no País. Com dimensões continentais, realizar pesquisas de mercado tradicionais no Brasil, é uma prática muito custosa ainda, e muita das vezes, não representa realmente a realidade do País.

Diante disso, o objetivo geral deste trabalho foi estudar as postagens brasileiras sobre leite e derivados orgânicos no Twitter para avaliar o interesse dos consumidores por estes produtos em comparação com outros países.

Material e Métodos

Para avaliar o interesse dos consumidores sobre lácteos orgânicos, foi empregada a ferramenta Observatório do Consumidor (OC), que analisou as informações sobre os produtos lácteos orgânicos e não orgânicos do Twitter de alguns dos maiores países consumidores de lácteos orgânicos no mundo, além do Brasil, no período de 28 de junho a 05 de julho de 2022. Nesse período, foram coletadas palavras-chaves com o nome de 10 categorias de produtos lácteos. Em seguida, foi adicionado a cada palavra-chave o termo orgânico ou orgânica. Para a análise em outros países, todas as palavras-chaves foram traduzidas para os idiomas alemão, inglês, espanhol, italiano, francês e holandês com auxílio do Google Tradutor. Além da língua, foram selecionadas as postagens das seguintes regiões geográficas: Alemanha, Brasil, Estados Unidos, Espanha, Itália, França e Holanda.

Resultados e Discussão

A pesquisa identificou 799.888 postagens no Twitter que se referiam a lácteos. A comparação entre os *tweets* postados que se referiam a produtos orgânicos e produtos não orgânicos é apresentada na Tabela 1.

Tabela 1. Quantidade de *tweets* sobre lácteos (orgânicos ou não) por país

País	Quantidade de <i>tweets</i>		
	Orgânicos	Não-Orgânicos	Total
Alemanha	4	13.682	13.686
Brasil	0	84.988	84.988
Espanha	5	111.661	111.666
Estados Unidos	112	522.461	522.583
França	10	9.845	9.855
Holanda	17	5.256	5.273
Itália	0	31.847	31.847
Total	148	799.740	799.888

Fonte: Resultados da pesquisa.

Pela Tabela 1, observa-se que, em número absoluto, o maior número de *tweets* sobre os derivados lácteos orgânicos vem dos Estados Unidos. Esse resultado coincide com IFOAM (2018) que aponta os Estados Unidos como o maior mercado de lácteos orgânicos do mundo. No período analisado, tem-se que 0,021% *tweets* americanos focavam em derivados orgânicos do leite, que equivale a 112 *tweets* entre os 522.583 *tweets* publicados sobre o total de lácteos.

No entanto, em comparação com o total de postagens sobre lácteos, o país que mais se interessou por derivados lácteos orgânicos foi a Holanda. No território holandês, 0,325% das postagens sobre lácteos tiveram foco nos orgânicos, o que equivale a 17 *tweets* entre os 5.273 posts publicados no período analisado. O segundo colocado neste ranking, é a França com as postagens de orgânicos correspondendo a 0,101% do total de *tweets* sobre leite e derivados. De acordo com IFOAM (2018), em termos de vendas de alimentos orgânicos, a França é o terceiro no ranking mundial e a Holanda o 13º. Segundo KPMG (2018), a França sozinha representa 7,7% do mercado mundial de leite orgânico e a Holanda 0,3%.

Por fim, tem-se Brasil e Itália, que não apresentaram *tweets* sobre lácteos orgânicos no período estudado, o que indica que o interesse por este tipo de produto ainda é incipiente nesses mercados.

Conclusões

Os resultados mostram que o interesse dos usuários do Twitter sobre lácteos orgânicos ainda não é tão significativo se comparado com os derivados lácteos em geral. No entanto, a pesquisa evidenciou a utilidade da ferramenta Observatório do Consumidor para mensurar o tamanho desse mercado. Apesar de ser um mercado em expansão, a ferramenta conseguiu captar as relações entre estes mercados e evidenciou que, no Brasil, ainda

não há um interesse tão significativo do consumidor para os lácteos orgânicos. Inúmeros fatores podem estar relacionados a este fato, mas sobretudo não se pode deixar de citar as variáveis econômicas. Por ser um país de renda média baixa, associado ao fato de os lácteos orgânicos serem considerados produtos de mais alto valor agregado, dificulta o acesso da população. Trabalhos futuros podem explorar outras redes sociais para tentar obter mais informações sobre este mercado.

Agradecimentos

A todos os membros da equipe de pesquisa do Observatório do Consumidor, que me auxiliaram neste Workshop.

Referências

IBGE, **CENSO AGRO 2017**, Disponível em: <<https://censoagro2017.ibge.gov.br/>>. Acesso em 23 de julho de 2022.

IFOAM. International Federation of Organic Agriculture Movements. General Assembly. 2008. Disponível em: <<https://www.ifoam.bio/why-organic/organic-landmarks/definition-organic>>. Acesso em: 27 jul. 2022.

KPMG. Global Organic Milk Production Market Report. 2018. Disponível em: <<https://ciorganicos.com.br/wp-content/uploads/2020/09/global-organic-milk-production-market-report.pdf>>. Acesso em 23 de julho de 2022.

MACHADO, F.S., CASTRO, C. R. T. de, DINIZ, F. H., MAGALHÃES JUNIOR, W. C., PIRES, M. F. A. **Leite orgânico: cenário da pecuária leiteira orgânica no Brasil**. Juiz de Fora: Embrapa Gado de Leite, 2021. 38 p. (Documentos, 260)