

O leite quer voltar a ser protagonista na mesa dos colombianos

Somente 58% dos colombianos consomem leite mais de uma vez por semana e 10% não tomam.

Este foi o resultado do primeiro grande estudo nacional sobre hábitos de consumo, liderado pela Associação Colombiana de Processadores de Leite (Asoleche) e o Ministério da Agricultura e Desenvolvimento Rural. Realizada pela Compas Raddar, a pesquisa revelou dados sobre os hábitos de consumo, a percepção do valor nutricional do leite e os desafios enfrentados pela categoria no país.

O grupo etário que mais consome está entre os 50 e 70 anos, com uma frequência de 64%. Além disso, o consumo varia notavelmente, entre as regiões: Antioquia e o Eixo Cafeeiro são líderes, enquanto o Pacífico mostra os índices mais baixos.

Entre os derivados, o iogurte encabeça a lista, seguido pela manteiga/margarina, pois existe uma grande confusão entre estes produtos devido à escassa educação nutricional. Uma das principais conclusões é que a qualidade (42%) e o preço (33%) são os principais fatores que incidem na escolha do produto, acima da marca (18%).

Perda do valor simbólico

Um dos resultados mais desconcertantes é que 55% dos entrevistados consideram que o leite atual é menos benéfico do que o de antes e 60% afirmam que “parece mais água do que leite”.

Isto se soma a um contexto em que as redes sociais amplificam mensagens negativas sobre o consumo de leite – muitos deles emitidos por pessoas sem formação em nutrição – enquanto o setor lácteo fica em silêncio.

“O verdadeiro problema é que todo o mundo fala de leite, menos o leite”, destacou Ana María Gómez, presidente da Asoleche.

Durante o encontro para divulgação da pesquisa, foi reconhecido que o setor perdeu a presença na comunicação pública e a categoria precisa de uma estratégia que não se limite a uma campanha publicitária, mas de uma narrativa coerente, emocional e educativa que perdure no tempo. Neste sentido, foi destacado que o leite sempre esteve na mesa dos lares colombianos e no campo, mas carece de uma voz que o defenda e explique as mudanças do mercado e as novas tendências de consumo.

Símbolo e conexão emocional

A estratégia proposta busca construir um “capital simbólico” em torno do leite, ou seja, outorgar um valor emocional e social que conecte com a identidade do consumidor colombiano. Para isso, foram propostas quatro frentes de ação: reconexão emocional, desmistificação, demonstração dos benefícios e certificação de qualidade.

Uma das ideias mais chamativas do plano é “tornar o consumo de leite sexy”, especialmente entre as novas gerações, apelando para mensagens positivas, relacionáveis e ambiciosas. Isso é especialmente relevante em um país onde os lares unipessoais aumentam e caem o número de crianças – o grupo populacional que historicamente impulsiona a compra de leite – especialmente nas zonas urbanas. Por isso, um dos objetivos centrais será fomentar uma relação afetiva e de longo prazo entre as crianças e o leite, entendendo que os sabores aprendidos na infância moldam os hábitos alimentares na vida adulta. O objetivo também é buscar que o consumidor diferencie entre produtos lácteos autênticos e aqueles que, embora pareçam semelhantes, como soro de leite ou bebidas lácteas, têm composições diferentes.

[Acesse aqui a matéria na íntegra.](#)

Fonte: CONtextoganadero – Tradução livre:
www.terraviva.com.br