

# A persona do leite brasileiro

KENNYA SIQUEIRA  
EM 04/11/2021  
5 MIN DE LEITURA

[Início](#) > [Colunas](#) > [Kennya Siqueira](#) > A persona do leite brasileiro

#TENDÊNCIAS DE CONSUMO



Com a revolução industrial que é uma das bases do capitalismo, surgiu também o [marketing](#). Mas, o avanço da internet trouxe o **marketing digital, que se popularizou ainda mais durante a pandemia**. Com o isolamento social, a principal forma de comunicação e venda de muitas empresas foi a internet e as redes sociais.

Dentro do marketing digital um dos principais conceitos que se tornou muito conhecido nos últimos tempos é o termo “persona”. **Persona é a representação do perfil de um cliente relevante**. Ele pode ser fictício ou real. Mas é **com base neste perfil de consumidor que o marketing digital vai traçar todas as estratégias de comunicação e vendas**.

Para definir a persona, **a empresa precisa definir características sociodemográficas e comportamentais do consumidor**. Essa persona é um cliente típico, com todas as características de um verdadeiro comprador.

Geralmente, a persona é definida para uma empresa. Mas, **pode-se também definir a persona para um produto ou setor**. Empregando dados de consumo de leite da última Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) do IBGE e aplicando análises estatísticas foi possível **definir a persona do leite brasileiro, ou seja, aquele perfil de consumidor que melhor representa os consumidores de leite no Brasil**.

O modelo considerou **apenas o consumo de leite puro**, visto que o leite consumido junto com outros alimentos (ex: café, achocolatado etc) é considerado pelo IBGE em outra categoria. Além disso, no modelo consideraram-se apenas os dados obtidos no primeiro dia de pesquisa, seguindo o molde de publicações do IBGE realizadas. Vale ressaltar que, na pesquisa do IBGE, os respondentes são orientados a listar tudo o que eles consomem, independentemente se é comprado ou produzido no domicílio.

As variáveis **escolaridade, localização geográfica (região) e raça não foram significativas**. **As variáveis significativas no modelo foram:** gênero, geração, classe de renda e local de moradia (zona urbana ou rural). Quando se analisa cada uma dessas variáveis individualmente, observa-se que o **gênero feminino consome mais leite fluido do que o gênero masculino**. No entanto, a diferença de consumo médio de leite fluido entre os dois gêneros é pequena, de 2,6%.

Em termos de geração, tem-se que **a geração silenciosa (aqueles acima de 71 anos) consome muito mais leite que as demais**. O consumo médio de uma pessoa da geração silenciosa é de 12,9 kg por ano. **A segunda geração que mais consome leite no Brasil é a Z** (entre 6 e 25 anos), com média de 7,7 kg por ano, ou seja, 40% a menos que a geração silenciosa. No entanto, a geração Z é a mais numerosa, representando cerca de 36% da população brasileira, enquanto a geração silenciosa corresponde a apenas cerca de 6% dos brasileiros.

**A classe de renda que apresenta maior consumo de leite puro no Brasil é a classe AB**, com média de consumo de 7,7 kg por ano, seguida pela classe C. Ambas representam 78,9% do consumo de leite puro no País.

Já, com relação ao local de moradia, observa-se **grande diferença entre os níveis de consumo da zona urbana e rural no Brasil**. Os moradores da zona urbana consomem 7,1 kg de leite por ano, enquanto na zona rural se consome, em média, 5,5 kg de leite puro por ano.

**Analisando todas essas variáveis em conjunto, tem-se a persona do leite puro no Brasil.** Os resultados dos primeiros colocados no ranking são apresentados na Tabela 1.

**Tabela 1.** Resultado do modelo estatístico para a persona do leite no Brasil, considerando as variáveis gênero, geração, classe de renda e localidade da moradia.

<b>Persona</b>	<b>Consumo médio (kg)</b>	<b>Desvio-padrão</b>
Homem, Geração S, Classe AB e residente em zona rural	26,46	8,18
Homem, Geração S, Classe DE residente em zona urbana	15,48	4,53
Mulher, Geração S, Classe C e residente em zona urbana	15,13	1,91
Mulher, Geração S, Classe DE residente em zona rural	14,47	5,28
Mulher, Geração S, Classe AB e residente em zona urbana	14,46	2,56
Mulher, Geração S, Classe DE residente em zona urbana	12,04	3,16
Mulher, Geração S, Classe c e residente em zona rural	12,01	2,38
Homem, Geração S, Classe c e residente em zona rural	11,94	2,81
Homem, Geração Z, Classe AB e residente em zona urbana	11,51	2,14

*Obs.: Geração s refere-se à geração silenciosa.*

*Fonte: resultados da pesquisa.*

Com as variáveis geração, gênero e região, **o modelo indicou que a persona para o mercado de leite fluido puro no Brasil é homem, da geração silenciosa, pertencente à classe AB e residente na zona rural.** Isso evidencia que os maiores consumidores de leite no Brasil, são os produtores rurais.

**Não se pode afirmar que sejam produtores de leite, mas são grandes fazendeiros, visto que vivem no meio rural e dispõem de renda elevada.** Assim, esse resultado nos mostra que as pessoas que conhecem da produção de leite e, muito provavelmente, dos benefícios do produto, são os seus maiores consumidores. **Essa informação é extremamente relevante para se entender o perfil do consumidor e orientar campanhas de marketing do setor.**

Na Tabela 1, pode-se observar que o **nível de consumo médio de um homem, da geração silenciosa, pertencente à classe AB e residente na zona rural é muito superior aos demais grupos.** Além disso, como a diferença de consumo médio entre os grupos é pequena entre o segundo e o quarto colocados, não se pode afirmar que essa diferença é significativa. Portanto, apenas o primeiro colocado se destaca.

Outra informação interessante da tabela é que a geração que a pessoa pertence parece ser a variável mais importante em termos de decisão de consumo de leite puro. Todas as primeiras posições evidenciadas pelo nosso modelo são de indivíduos da geração silenciosa, ao passo que as demais variáveis (gênero, classe social e local de moradia) se alternam.

**O próximo passo agora é estudar porque o nível de consumo de leite puro desses indivíduos é tão diferente do restante da população.** Mas, considerando que a geração silenciosa está diminuindo, assim como, a população da zona rural, há indícios de que o consumo de leite puro no Brasil pode caminhar para o declínio, se nada for feito para mudar os hábitos dos outros segmentos da população. Esse é um trabalho para o marketing, tanto das empresas privadas, quanto do setor como um todo.

*Gostou do conteúdo? Deixe seu **like** e seu **comentário**, isso nos ajuda a saber que conteúdos são mais interessantes para você. Quer escrever para nós? Clique [aqui](#) e veja como!*

#### **Autores:**

Kennya B. Siqueira

João Pedro Junqueira Schettino

Marcel de Toledo Vieira

**Kennya Siqueira, uma das autoras deste artigo, fará parte do time de palestrantes do Dairy Vision 2021, que ocorrerá nos dias 17,18, 23 e 24 de novembro. Em sua palestra, no terceiro dia de evento (23/11), Kennya abordará o protagonismo do consumidor e uma visão sobre o mercado lácteo do Brasil, explorando a persona do leite brasileiro.**

Anualmente, desde 2015, o Dairy Vision **reúne grandes nomes da cadeia láctea mundial** para debatermos tendências, comportamentos de consumo, sustentabilidade, indústria 4.0, novos negócios, estratégias competitivas e cenários de mercado.

Este ano o evento chega a sua 7ª edição consolidado como um dos **principais fóruns de discussão mundial do setor lácteo**. Com 30 palestrantes de 11 países, distribuídos em 5 painéis temáticos, vamos enxergar oportunidades em um futuro incerto e de mudanças.

**Se você ainda não fez a sua inscrição, garanta logo o seu lugar! [Clique aqui, confira o nosso site e se inscreva agora!](#)** Esperamos por você no futuro do setor lácteo mundial.

---

COMENTE

---



MILKPOINT É UM PRODUTO DA  
REDE AGRIPPOINT

POLÍTICA DE PRIVACIDADE

Copyright © 2021 AgriPoint - Todos os direitos reservados  
AgriPoint Serviços de Informação Ltda. - CNPJ 08.885.666/0001-86  
R. Tiradentes, 848 - 12º andar | Centro  
design.salvego.com - AgriPoint + desenvolvimento d-nex

