



**ESPECIAL DE MERCADO:  
COMO FOI 2023 E QUAIS AS  
PERSPECTIVAS PARA 2024  
NO SETOR LÁCTEO**

**2024**

# Sumário

<b>Introdução.....</b>	<b>04</b>
<b>Andres Padilla: perspectivas para o Mercado Internacional de lácteos em 2024.....</b>	<b>05</b>
<b>Ronei Volpi fala sobre desafios e perspectivas para o produtor de leite em 2024.....</b>	<b>06</b>
<b>Nilson Muniz, da ABLV, fala sobre leite fluido em 2023 e perspectivas para 2024.....</b>	<b>09</b>
<b>Fábio Scarcelli: o que foi 2023 e quais as perspectivas para o queijo em 2024?.....</b>	<b>11</b>
<b>Valter Galan: o que esperar do mercado de leite em 2024?.....</b>	<b>13</b>
<b>Scanntech: O que foi 2023 e como será 2024 para o setor lácteo em termos dos produtos de valor agregado?.....</b>	<b>17</b>
<b>Glauco Carvalho: 2023, um ano de lições no leite brasileiro.....</b>	<b>19</b>
<b>Fernanda Bacelar: As principais tendências do consumidor em 2024.....</b>	<b>20</b>
<b>Kennya Siqueira: Tendências em leite e derivados: o que esperar para 2024?.....</b>	<b>25</b>
<b>Agradecimentos/Confecção do relatório.....</b>	<b>28</b>

# Introdução

Todo início de ano, o sentimento de renovação e as expectativas **de momentos melhores e mais leves** num futuro próximo, se renovam.

O ano de 2023 foi desafiador e carregou muitas lições para todos. **No setor lácteo não foi diferente.**

Mas, além do que passou, o que está por vir? É hora de **adquirir experiência com o que ficou para trás e olhar estrategicamente para frente**, antevendo as possibilidades e traçando planos para um futuro melhor e de maior sucesso.

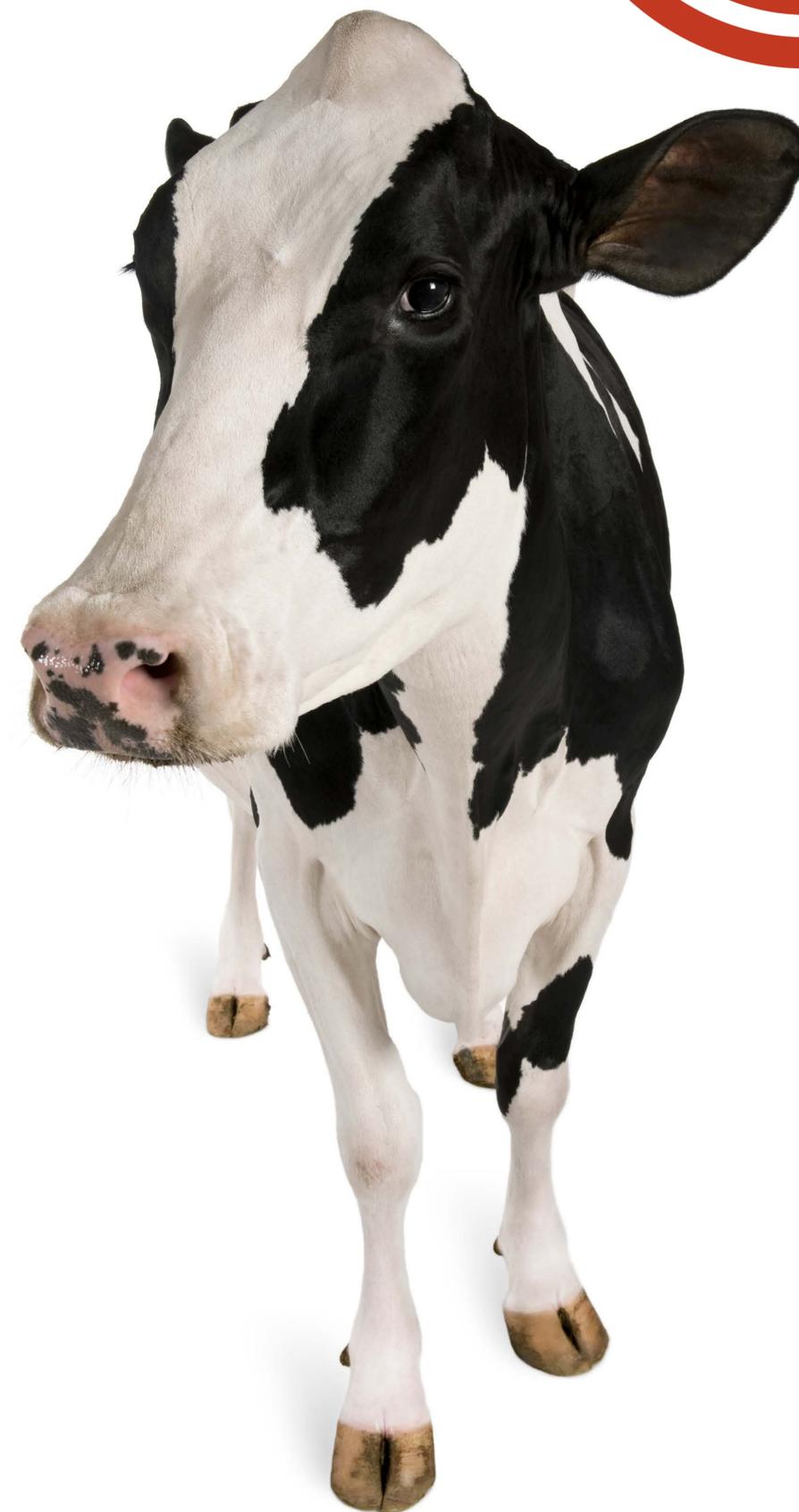
Com o objetivo de clarear os cenários e ajudar você, caro leitor e atuante do setor lácteo, a analisar as tendências de 2024 e absorver com sabedoria o que passou em 2023, nós preparamos um compilado especial que conta com **breves balanços do ano que acabou de se encerrar e perspectivas de diferentes pontos de vista**, para o ano que está por vir.

**Com nomes renomados na cadeia láctea e vários assuntos a serem abordados**, o MilkPoint trouxe ao longo dos meses de dezembro e janeiro, conteúdos exclusivos e que agora estão compilados nesse material.

Aproveitem as informações, insights e ideias.  
Boa leitura!



Os temas, assim como os participantes estão listados por ordem alfabética. A visão expressa por um determinado consultor ou especialista não representa, necessariamente, a visão ou a anuência dos demais que colaboraram com esta publicação, nem da MilkPoint Ventures, sendo a mesma de responsabilidade única de cada autor.





## Perspectivas para o Mercado Internacional de lácteos em 2024

Olhando para 2024, o Rabobank acredita na recuperação moderada dos preços internacionais, o que já está acontecendo desde o quarto trimestre de 2023. Após o leite em pó integral atingir o menor nível em 5 anos (USD 2.548/ton) no Global Dairy Trade (GDT) em agosto de 2023, a desaceleração da oferta internacional e demanda reprimida, já estão impulsionando as cotações na Oceania.

**A oferta internacional está perdendo dinamismo**, com preços ao produtor em queda, problemas climáticos, como El Niño, e margens menores ao produtor. Ao mesmo tempo, os preços menores incentivam o aumento de compras estratégicas de grandes importadores de lácteos nos mercados emergentes.

As condições atuais parecem indicar que o piso dos preços para o ciclo atual foi atingido em 2023 e **devemos ter uma recuperação gradativa em 2024**. Os principais países produtores devem ter espaço limitado para crescer a sua produção em 2024, em parte porque o produtor inicia o ano com margens menores mas também porque os problemas climáticos e restrições regulamentarias limitam a capacidade de expansão dos rebanhos em várias regiões.

Com relação a demanda global, há grande incerteza com relação as projeções macroeconômicas para 2024. Por um lado a inflação parece estar diminuindo de forma mais evidente nos países desenvolvidos, porém os juros continuam bastante elevados nas principais economias, o que pode intensificar os problemas fiscais e o custo do crédito, trazendo uma desaceleração econômica maior do que desejado. Nestas condições **o desemprego tende a aumentar e o consumidor global pode enfrentar novos desafios** no seu poder de compra.

O comportamento da China será determinante para os preços dos commodities lácteos e o Rabobank espera que seja um ano de de-



manda externa estável para o gigante asiático, após dois anos consecutivos de redução de importações. Estoques internos menores e compras estratégicas devem sustentar as importações da China em 2024 e ajudar a sustentar a recuperação dos preços na Oceania. De qualquer forma a produção na China continua aumentando e o dinamismo da segunda maior economia do mundo deve ser monitorado para projetar o consumo futuro e a sua dependência de importações, que tende a diminuir nos próximos anos.

Para o Brasil, preços internacionais levemente superiores **devem reduzir em parte a competitividade do leite importado em 2024**. Porém, vale a pena lembrar que o câmbio e o preço interno, assim como a competitividade do leite do Mercosul em outras regiões, serão os fatores determinantes para definir o nível de importações no próximo ano.

Por enquanto, o Rabobank projeta o dólar a R\$ 5,15 no final de 2024 e o preço do leite em pó integral próximo dos USD 3.900/ton no Mercosul no segundo semestre de 2024. Importações menos dinâmicas no Brasil **devem ajudar a trazer uma maior previsibilidade na curva de preços do leite** e permitir um planejamento mais assertivo para a indústria ao longo de 2024.



Por Andres Padilla

Analista Sênior do Rabobank Brasil

# Ronei Volpi fala sobre desafios e perspectivas para o produtor de leite em 2024

O ano de 2023 foi muito desafiador para o produtor de leite, o setor vinha enfrentando dificuldades por conta dos altos custos produtivos, principalmente alimentação, com milho e soja inflacionados no momento pós pandemia. Frente ao alto custo de produção, aumento recorde das importações de lácteos, e consumo andando de lado, houve forte retração no preço pago pelo litro de leite aos produtores que tiveram cenário de prejuízos em 2023.

Com base nos dados preliminares do IBGE sobre captação brasileira ao longo do ano, é possível inferir que devemos captar cerca de 34,1 bilhões de litros, o que representa queda de 1,45% ante os 34,6 bilhões produzidos em 2022.

Para o final deste ano, temos dois cenários contraditórios para o mercado de lácteos. Com a circulação do 13º salário, **há possibilidade de o consumidor buscar agregar produtos** em suas compras, com inclusão de mais queijos, iogurtes, sorvetes e demais derivados lácteos, até então não incluídos como produtos de necessidade primária. Por outro lado, as férias escolares, retraem o consumo lácteo por redução do consumo de merendas. No verão, há redução no consumo de leite, com temperaturas aumentadas, menos queijos e vinhos e menor presença na mesa dos consumidores.

## E para o ano que vem?

Na virada de 2023 para 2024, com o contexto de perda de rentabilidade da atividade (queda média de 34% na margem líquida por hectare, conforme dados do Projeto Campo Futuro da CNA), baixos preços de mercado, importações ainda aquecidas e demanda apática pela população, **não há estímulos para a reversão do cenário** de baixa nos mercados, comprometendo os investimentos na produção e os volumes nesse último trimestre.

Adicionalmente, a entrada da safra de leite a pasto em grandes regiões produtoras, dificulta a recuperação do preço no mercado interno de leite, para o qual os meses de dezembro e janeiro representam as menores cotações do ano. So-



mam-se a essa tempestade perfeita os ainda elevados volumes de importação, principalmente de leite em pó e queijos de países do Mercosul, que devem fechar 2023 em torno de 2,16 bilhões de litros. Infelizmente, as perspectivas não são favoráveis.

**O clima também não tem ajudado a produção.** A previsão é de que as chuvas permaneçam acima do normal na região sul do país até meados de fevereiro, e fiquem abaixo da média a partir de então, comprometendo a oferta e qualidade de forragens.

Devido à redução nas margens da atividade e inevitável atraso no plantio da segunda safra de milho, a produção total do cereal deve somar 119,0 milhões de toneladas, decréscimo de 9,6% quando comparado à safra passada. **É esperada uma considerável diminuição na área plantada do milho** segunda safra (-5%) devido ao risco associado ao plantio fora do período ideal, o que deve pressionar os custos com o cereal. Entretanto, esse cenário é contrabalançado por uma supersafra nos EUA e melhores resultados na Argentina.

Nessa conjuntura, a expectativa de preços pressionados ainda se mantém. Como a rentabilidade está muito achatada, o clima será termômetro duplo de risco (preço/produção) do mercado.

O resultado das eleições argentinas permite inferir a descontinuidade da subvenção à produção pelo Governo daquele país, que associada à retirada das chamadas “retenciones”, devem comprometer a oferta de leite. Uma menor oferta de leite em pó na Nova Zelândia, de -5% nos volumes conforme projetado pelo USDA, também deve **contribuir para o aquecimento nas cotações internacionais de leite** em pó, que também serão influenciadas pela intensidade da seca advinda do El Niño na Oceania. Da mesma forma, pressões ambientais no hemisfério norte e retração nos rebanhos fizeram com que o USDA preveja uma oferta de leite apenas 0,4% maior no ano que vem.

Dessa forma, acredito que tenhamos pela frente **um ano de cautela dentro da porteira**, com previsão de estabilidade na produção brasileira de leite. Naturalmente, as incertezas são inúmeras e a intensidade dos eventos climáticos podem alterar a conjuntura, mas não se projeta excelentes resultados para a atividade.



Por outro lado, movimentos importantes começam a ganhar espaço na cadeia produtiva de lácteos com vistas a enfrentar problemas crônicos do setor, caracterizado por grande dispersão da produção e industrialização, baixíssima produtividade de todos os fatores de produção, baixos investimentos em marketing e governança como um todo.

Um desses movimentos foi a recentemente aprovação e adoção pela Aliança Láctea Sul Brasileira, fórum permanente que **visa o desenvolvimento harmônico e sustentável do setor lácteo** da principal macrorregião produtora, a região sul, um documento denominado de Plano de Desenvolvimento da Competitividade Global do Leite Sul Brasileiro. Tal documento apresenta dez objetivos estratégicos que definem um norte para a produção leiteira se tornar, no médio prazo, um setor tão competitivo quanto o das demais cadeias produtivas de proteínas animais.



Por Ronei Volpi

Presidente da Comissão Nacional de Pecuária de Leite da CNA





## ABLV fala sobre leite fluido em 2023 e perspectivas para 2024

Os segmentos que compõem o mercado de leite fluido no Brasil (leite UHT + leite pasteurizado) representam 30% do total de leite inspecionado produzido no país, sendo que deste total, o leite UHT é responsável por cerca de 90% do volume, com aproximados 6,5 bilhões de litros consumidos anualmente. Assim, a retração ou o aumento do volume do leite denominado leite fluido **acompanha de perto a performance do leite UHT**, já que o leite pasteurizado tem diminuído sua participação ano a ano.

Depois de um longo período de crescimento no consumo de leite UHT, tivemos **uma inversão dessa tendência na pandemia que se agravou em 2022**, quando o consumo caiu cerca de 4,5%, em grande parte devido aos altos preços praticados no setor lácteo, necessários para fazer frente à escassez de matéria prima decorrente da queda na produção primária.

O leite se tornou um dos vilões da inflação e o final de 2022 foi bastante difícil para os negócios do setor de UHT. Dados da Scanntech mostram que os dois primeiros meses de 2023 seguiram e amplificaram a tendência de queda, com retração de volume de vendas de 7% sobre o mesmo período de 2022.

A partir de março houve uma forte reação e investimentos do setor com o lançamento do Movimento “A Vida Pede Leite” pela ABLV – Associação Brasileira da Indústria de Lácteos Longa Vida, junto aos consumidores e profissionais da saúde, resgatando os valores nutricionais do leite com ações nas mídias tradicionais e robusto trabalho nas redes sociais. Tal esforço, aliado a uma significativa redução nos preços do leite, **contribuíram para reduzir as perdas** dos meses seguintes com boa recuperação de volume, que atingiu seu ápice em meados do ano, registrando em julho um volume 12% superior ao mesmo mês do ano anterior.

No entanto, esse movimento perdeu força no último trimestre, com nova queda de volume e apontando para uma nova retração de consumo para



o ano fechado de 2023, ainda que discreta, em torno de 1%. Com isso o mercado de leite fluido no Brasil regride aos menores níveis em mais de uma década!

Esse recuo detectado pela Scanntech em outubro surpreende pois se dá em um momento em que os preços do leite UHT estão cerca de 15% mais baixos que no ano passado, o que **sugere uma perda de poder aquisitivo do consumidor**, fato que é corroborado com a retração de volumes para várias outras categorias de alimentos básicos apontados na mesma pesquisa, como, por exemplo, óleo de cozinha, café, biscoito, margarina, arroz e até sal, mesmo com preços menores que os praticados em 2022, exceto os dois últimos, o que mostra claramente que o poder de compra está fortemente reduzido.

Felizmente **o cenário parece mais promissor para o ano que se aproxima** e o setor avalia como muito positiva a melhora dos indicadores econômicos e sociais que começam a aparecer, com inflação em queda e controlada, redução dos juros, estabilidade cambial, taxa de desemprego decrescente e aumento da massa salarial, que devem trazer um novo impulso ao consumo das famílias. Também terão continuidade os investimentos em comunicação das marcas e do movimento institucional em favor do consumo do leite.

Com a disponibilidade de matéria prima complementada pela importação, **o abastecimento não deve sofrer escassez** e os preços do leite UHT ao consumidor devem se manter nos mesmos patamares de 2023, estimulando a retomada do consumo. Assim, o setor trabalha com otimismo para o ano de 2024, com efetiva recuperação dos volumes de produção e vendas.



**Por Nilson Muniz Diretor**

Diretor Executivo ABLV

## O que foi 2023 e quais as perspectivas para o queijo em 2024?

A economia global segue apresentando a cada momento novos desafios. O ano de 2023 exigiu muito das indústrias de queijo. Os desafios foram em todas as áreas.

Destacamos que entramos janeiro/2023 com preço de leite mais caro do que nunca, em plena safra, mesmo deflacionado. E assim continuou até setembro. Essa anomalia gerou uma **grande pressão sobre o preço dos queijos**, e sobre a rentabilidade das indústrias já que a ponta do consumo esteve bastante contida na maior parte do ano, pela queda da renda.

A menor oferta de leite no campo, foi suprida com alto volume de importações, especialmente do Mercosul, as quais se viabilizaram pela baixa competitividade na produção doméstica de leite, em volumes e em preços. Essa situação deixou clara a **necessidade de se evoluir preventivamente em uma melhor estruturação da cadeia de suprimento**, sem que se fechem as portas para se conseguir rentabilizar as produções. Esse volume de importação fez com que se lançasse o decreto 11723/2023, que entrará em vigor em fevereiro de 2024, e que penaliza justamente as indústrias que adquirem leite diretamente dos produtores nacionais.

Além do aumento de preços, gerado pela baixa oferta de leite no campo, a cadeia de distribuição continuou praticando mark-ups elevados nos queijos nacionais, mesmo nos momentos em que já os receberam com preços mais baixos. Então as indústrias ficaram pressionadas nas duas pontas.

Dois meses foram mais propícios às vendas: maio, pelos incentivos dados pelo Governo Federal, e, outubro, por uma sinalização de estabilidade na inflação. Esperamos que dezembro possa também trazer maior giro, devido às festividades de fim de ano. **Nossa expectativa é fechar 2023 com um volume de queijos produzidos um pouco menor do que em 2022**, seguindo o que deve acontecer também com a produção de leite.



Destaca-se a reforma tributária que está em tramitação, e nos indica que poderemos ter aumento de impostos para o nosso setor e ainda complicações na administração tributária empresarial. Ao invés de facilitar, convivemos o período de transição com duas legislações tributárias. Fica **a expectativa de que, passado esse período, realmente tenhamos uma simplificação tributária** sem aumento de carga.

Creio que teremos para 2024 uma oferta de leite muito próxima a de 2023 ou até menor.

**O cenário pede muita cautela e controle de custos** para poder manter preços ao consumidor estáveis e sem grandes oscilações.

O setor industrial queijeiro está acostumado a cenários de adversidades. **Antecipar a visão das dificuldades nos capacitará a enfrentá-las com maior dose de êxito.** As ações serão necessárias, como sempre, no dia a dia, no trato das imprevisibilidades do clima, da concorrência internacional e oscilações na oferta de matéria prima. De toda forma, esperamos um 2024 melhor que o ano que se encerra.



Por Fabio Scarcelli

Diretor da ABIQ



# O que esperar do mercado de leite em 2024?

Em relação à disponibilidade de leite, 2024 deve começar com o mercado em situação **exatamente oposta** ao que foi observado no primeiro semestre de 2023; no primeiro semestre de 2023 a produção brasileira de leite começou em queda (-1,2% no primeiro trimestre em relação mesmo período de 2022) e acelerou fortemente no segundo trimestre (+4,0% de crescimento vs 2022).

Naquele momento, aos volumes crescentes de produção local foram agregados volumes extremamente elevados de leite importado – observando agora os volumes importados de leite no primeiro semestre de 2023, claramente pode-se dizer que foram pouco coerentes com a situação de oferta de leite naquele momento. No primeiro semestre de 2023, tivemos meses de crescimento da disponibilidade per capita da ordem de 11 a 12% em relação a 2022.

O ano de 2024 deve começar com a **produção em desaceleração**, fruto da forte queda de rentabilidade experimentada pelo produtor de leite durante 2023 (observe, no gráfico 1, o indicador Receita Menos Custo da Alimentação – RMCA e os patamares bastante diferentes no primeiro e no segundo semestre do ano)

**Gráfico 1.** Evolução do Receita Menos Custo da Alimentação (RMCA).



Fonte: MilkPoint Mercado.



Além da perda de rentabilidade, evidenciada pela evolução do RMCA ao longo de 2023, fatores estruturais (como redução no número de produtores e no número de vacas em produção) devem **comprometer os volumes produzidos no início de 2024**.

Adicionalmente, **o forte El Niño pelo qual passa o país tende a trazer desafios de produção no sul do país** (milho plantado para silagem com alguns problemas de qualidade) e na oferta de milho grão em todo o mercado (atrasos no plantio da safra de verão atrasando/reduzindo a segunda safra, de milho, no Centro Oeste).

Em relação às importações, os **volumes no primeiro semestre de 2024 tendem a ser menores do que os do mesmo período de 2023**, ainda que permaneçam em patamares elevados. Vários fatores associados às condições de produção no Uruguai e na Argentina e, principalmente, aos aspectos econômicos da cadeia láctea na Argentina, trazem uma série de incertezas sobre o cenário de exportações ao Brasil em 2024 (a figura 1 apresenta um resumo destes fatores)

**Figura 1.** Fatores que podem fazer crescer ou decrescer o volume de importações lácteas no Brasil em 2024.

↑ **Aumento das importações pelo Brasil**

- Aumento da inflação na Argentina → Menor consumo interno → Disponibilidade maior para exportações
- Taxa de câmbio na Argentina favorece exportações (desvalorização do câmbio oficial)
- Zero "retenciones" na Argentina
- Produção cresce no Uruguai em 2024

↓ **Diminuição das importações pelo Brasil**

- Produção cai na Argentina;
- Taxa de câmbio na Argentina aumenta custos de produção (menor produção)
- Medida do governo BR para conter importações (a partir de fev/24);
- Parte dos compradores brasileiros anteciparam compras;

Fonte: MilkPoint Mercado.

Assim, em resumo, teremos menor produção e (possivelmente) menores importações de lácteos no primeiro semestre de 2024 (em relação ao mesmo período de 2023), que resultarão numa **disponibilidade per capita menor do que em 2023**.

Ao mesmo tempo, teremos um **cenário de demanda também oposto ao do início de 2023**. Os preços dos lácteos no varejo começarão 2024 mais baixos do que em 2023 (quando iniciamos o ano com inflação de 2 dígitos nos lácteos). A figura 2 mostra os preços no varejo da cidade de São Paulo para o leite UHT e para a Muçarela e as variações pontuais de preços em relação ao ano anterior.

**Figura 2.** Preços do leite UHT e da Muçarela no varejo da cidade de São Paulo.



Fonte: elaborado pelo MilkPoint Mercado com base em dados do IPC da FIPE.

Além disso, o **ambiente econômico entra 2024 com indicadores favoráveis**, como menores taxas de juros, menor taxa de desemprego entre outros.

Este cenário de preços e ambiente econômico reflete nos volumes de venda de lácteos no varejo. Enquanto 2023 começou com queda de 5% a 7% em relação a 2022 (segundo dados da Scanntech), os volumes de venda de muitas categorias lácteas vêm apresentando recuperação, que deve seguir no início de 2024.

Assim, **começamos o ano com menos leite e demanda em recuperação**. Neste cenário, é razoável esperar uma reação mais rápida de preços de leite ao produtor (que, de fato, segundo o Cepea, já começou no pagamento de dezembro/2023, pelo leite de novembro/2023, efeito que raramente se observa no pagamento de dezembro).



Obviamente, **muitos desafios devem permear o mercado durante o ano**, como o limite de subida de preços (ponto a partir do qual o consumo começa a recuar) e o cenário de importações (sujeito a todos os fatores que mencionados neste artigo e a eventuais novas variáveis que venham influenciar o mercado internacional, os mercados no Mercosul e a competitividade/disponibilidade de leite importado).

Ao mesmo tempo, **não podemos deixar de ser otimistas em relação a um ano de 2024**, que entra com a perspectiva de recuperação de consumo de lácteos (lembramos que desde 2015 andamos “de lado” ou na “marcha ré” em relação aos volumes consumidos de lácteos no mercado brasileiro).



**Por Valter Galan**

Sócio e Diretor Técnico e de Novos Negócios na MilkPoint Ventures

## O que foi 2023 e como será 2024 para o setor lácteo em termos dos produtos de valor agregado?

Dois principais fatores ajudaram a impulsionar o mercado de lácteos em 2023. O primeiro deles foi a melhora no cenário macroeconômico. De acordo com as projeções de mercado, o crescimento do PIB deve ser de 3,0%, fator que impulsionou considerável melhora no mercado de trabalho, levando a taxa de desocupação próxima de fechar 2023 no menor nível desde o começo de 2015. Em decorrência desse cenário favorável, houve aumento do rendimento médio do trabalhador que, por sua vez, **foi traduzido em aumento do poder de compra**, pois a inflação também se manteve controlada ao longo do ano.

Além desse cenário macroeconômico favorável, a forte queda do preço de leite foi o segundo fator de destaque do setor. Segundo o CEPEA (Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada da ESALQ) o preço do leite pago ao produtor soma queda de -24,8% no acumulado de 2023 até outubro comparado com o mesmo período de 2022. O declínio no preço que começou em maio e reflete o aumento da oferta, tanto pela expansão da produção doméstica quanto pela maior importação. A queda também foi capturada pelos nossos dados de preços na gondola. O preço do litro de Leite UHT pago pelo consumidor caiu -3,0% no acumulado de 2023 até novembro comparado ao mesmo período do ano anterior, e ainda assim houve queda no volume de -2,1% no mesmo período.

Com isso, **os produtos lácteos de maior valor agregado passaram a ser mais demandados**. O principal deles, o queijo teve aumento no preço menor do que a inflação (+1,2%) e teve incremento de 12% no volume vendido. Outros produtos de valor agregado cresceram em volume de vendas mesmo com aumentos de preço, como cream cheese (+8,5%), doce de leite (+6,5%), creme de leite (+5,4%), requeijão (+1,7%), leite condensado (+1,5%), entre outros.



Além disso, de forma indireta, o contexto do preço do leite teve impacto indireto no mercado de misturas e bebidas lácteas. Até o ano passado havia uma tendência de as empresas buscarem oferecer opções mais acessíveis de produtos de valor adicionado para compensar o aumento de preços e atender especialmente as classes C, D e E. Nesse contexto, as opções de bebida e mistura lácteas se tornaram bastante familiares para o consumidor nos últimos anos, de forma que esses **produtos com composições alternativas vinham ganhando espaço** nas vendas de leite condensado, iogurte, leite UHT, creme de leite, requeijão, entre outros.

No entanto, com a melhora do poder de compra do consumidor e com a forte queda registrada no preço do leite, houve uma reversão dessa tendência em 2023. Neste ano, **vimos o consumidor retornar ao consumo das formulações tradicionais**, mesmo que mais caras. As empresas retomaram lançamento de produtos de alto valor agregado como opções sem lactose e com alto teor proteico.

Para 2024, as projeções de crescimento econômico e estabilidade da inflação e da taxa de desocupação **sugerem um cenário favorável para o setor de lácteos**, com a manutenção da tendência observada ao longo de 2023 de aumento na demanda por produtos de maior valor agregado.



Por Scanntech

Soluções em tecnologia e informação





## Glauco Carvalho: 2023, um ano de lições no leite brasileiro

2023 foi um ano para **avaliar posicionamento e tirar lições**.

Um ano para repensar os negócios no mundo do leite. Foi marcado por baixo consumo, baixa rentabilidade e elevadas importações. Um ano de reflexão, complexo, sofrido. Talvez tenha sido o ano das reclamações.

**2024 será um ano de ações que exigirá inovações.**

O leite seguirá seletivo e intensivo em capital. Os produtores com maior atenção à eficiência na atividade, bem-estar animal e meio ambiente. Os laticínios têm o desafio da comunicação e do consumo. Vão precisar colocar mais energia em preferências, saúde e bem estar.

É **importante observar as mudanças demográficas**, a nutrição personalizada e o alimento funcional. Derivados lácteos são excelentes condutores de saúde, mas é preciso comunicar e inovar.



Por **Glauco Rodrigues Carvalho**

PhD em Agricultural Economics pela Texas A&M University

# As principais tendências do consumidor em 2024

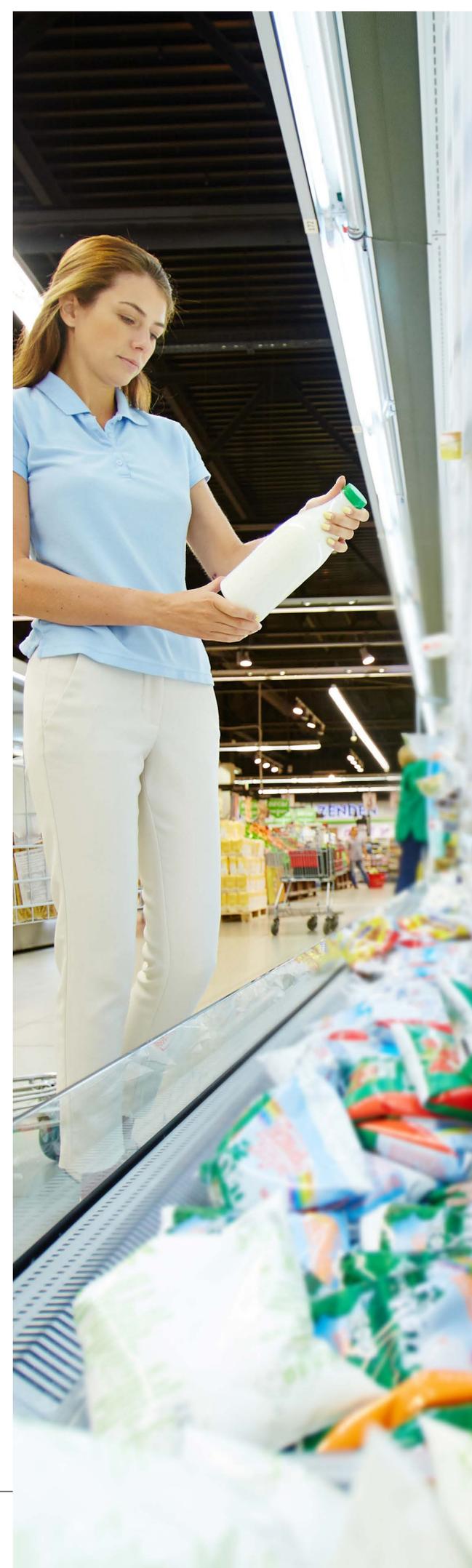
O ano de 2024 chegou e precisamos ficar de olho nos principais comportamentos do consumidor para adequar melhor nossas ofertas de produtos lácteos. O ano passado terminou com um cenário desafiador para os produtores (preços baixos de leite, retração na margem do negócio e relatos de prejuízos em muitas fazendas), além de dificuldades para o mercado como um todo, com alto volume de importações que alteraram a dinâmica do setor e estagnação no consumo.

Porém, mesmo diante das dificuldades, é preciso se reinventar e acompanhar as diferentes tendências de consumo projetadas para 2024. Mudanças comportamentais não acontecem de uma hora para outra, **muitas destas tendências já vêm se manifestando ao longo dos anos** e, quando repetidas e assimiladas pela sociedade, deixam de ser tendência e passam a ser novos comportamentos adquiridos.

A empresa WGSN, especialista global em tendências e comportamento do consumidor, publicou um profundo estudo, baseado em uma metodologia própria, apontando **quais tendências de consumo já estão se tornando realidade**.

Para começar a entender essas mudanças, listamos os 4 sentimentos do consumidor do futuro:

- 1. Choque com o futuro** – Mudanças rápidas na sociedade e na tecnologia estão deixando os consumidores mais apreensivos. A sensação de que o tempo está passando mais rápido também deixa as pessoas mais ansiosas.
- 2. Excesso de estímulos** – A sobrecarga emocional e um estilo de vida sempre conectado estão esgotando os nossos sentidos. Além deste esgotamento, as pessoas também estão se tornando cada vez mais desatentas, porque os estímulos das redes sociais são cada vez mais rápidos e curtos, desencorajando leituras e a concentração por um maior período de tempo.
- 3. Otimismo realista** – Os consumidores estão se tornando **mais conscientes dos desafios** enfrentados pelo mundo e estão buscando soluções realistas para esses desafios.
- 4. Encantamento** – As pessoas estão valorizando **experiências autênticas e significativas**. Maior conexão com a natureza, outras culturas e história local. Isso gera um sentimento de encantamento e descoberta.



A partir destes 4 sentimentos a WGSN elaborou o perfil de 4 tipos de consumidores que devem influenciar o consumo nos próximos anos.

- Conectores
- Reguladores;
- Construtores de memórias;
- Neo-sensorialistas.
- Agora, vamos explorar um pouco o perfil destes consumidores e fazer algumas correlações com nosso mercado lácteo.

## Conectores

Os conectores preferem focar na **saúde mental e qualidade de vida**. Adotam a cultura do compartilhamento e uma forma mais sustentável e econômica de se viver. Compartilhando carros, motocicletas, espaços comerciais.

Acreditam que pequenos detalhes fazem a diferença. Questões como a sustentabilidade da cadeia, a preocupação com embalagens, a transparência e a confiabilidade nos rótulos importam para este grupo.

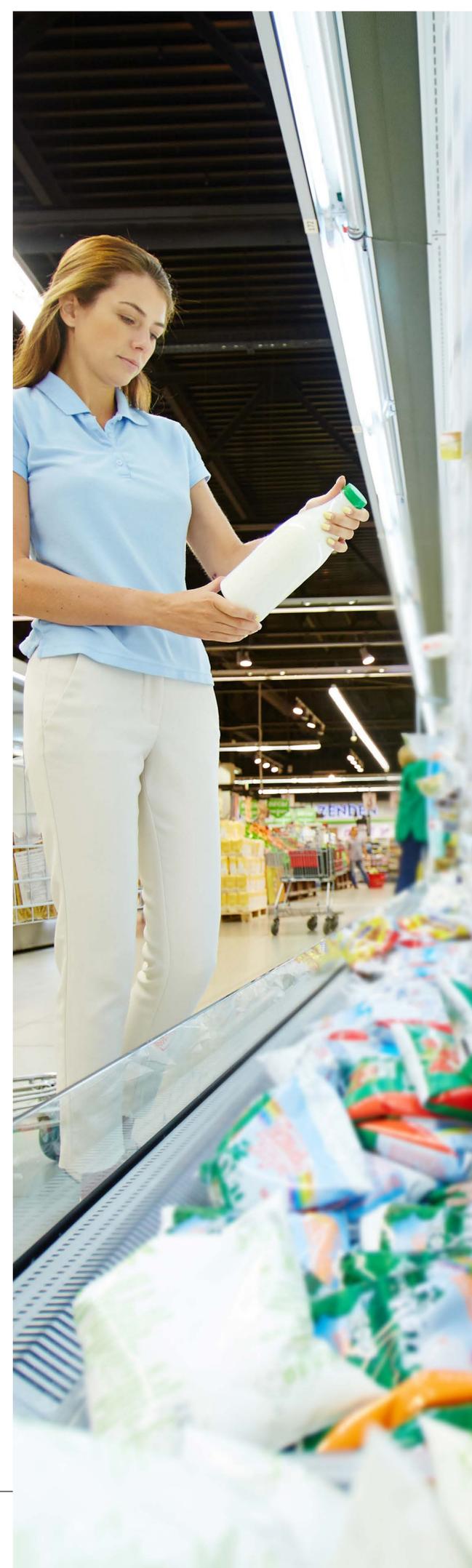
O grande *drive* para geração de demanda no mercado lácteo sempre foi a renda da população. Mas, ultimamente, temos visto que **fatores sócio culturais também importam para a decisão** de compra. Por isso, precisamos de um bom *storytelling* que aproxime o campo das grandes cidades, evidenciando o bem estar animal e as iniciativas de sustentabilidade que há tempos são praticadas, mas que não temos oportunidade de divulgar.

**As pessoas estão lendo os rótulos.** E usando essas informações para tomada de decisão no ponto de venda. Então, como lição de casa, será preciso repensar a rotulagem, inovar as iniciativas de rastreabilidade da cadeia, além de transformar as certificações e selos de bem estar animal em grandes ativos de confiabilidade e segurança para os consumidores.

Cada vez mais comuns, as etiquetas com dados de sustentabilidade são usadas para informar o público e reforçar o compromisso ambiental das marcas, possibilitando uma transparência total.

Para tomar decisões de compra mais éticas, 60% dos consumidores de EUA, Europa e China querem **mais transparência sobre a cadeia de produção** das roupas que vestem.

Nos EUA, a marca de calçados e acessórios Nisolo já investe em uma etiqueta cujos dados se assemelham às informações nutricionais dos rótulos de alimentos e são divididos em 12 categorias, como salários dos funcionários, itens de saúde, materiais e embalagem.



Para os produtos lácteos, já vemos algumas tendências sendo expressas nas embalagens espalhadas nas gôndolas mundo afora e – no Brasil também.



Informação sobre a não utilização de hormônio sintético em animais, com uma abordagem de origem ética (conforme descrito na embalagem).



Humanização da cadeia de produção e rastreabilidade, com a identificação da família produtora de leite na embalagem.



Abordagem com enfoque em sustentabilidade, produção orgânica e bem estar animal.



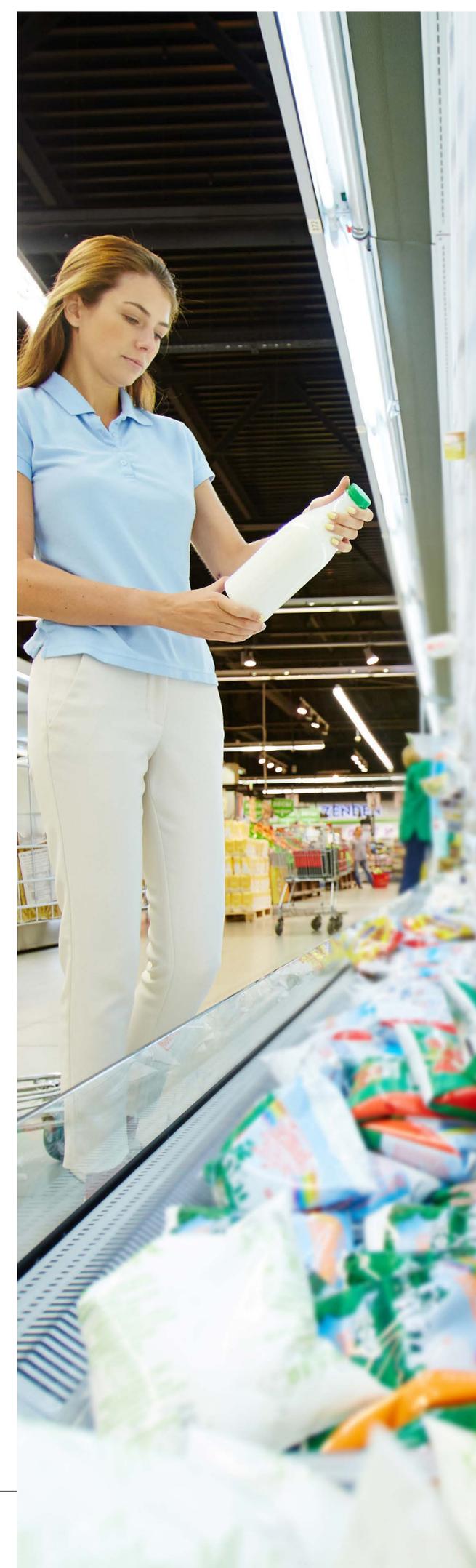
Selos e certificações que conferem credibilidade e confiança ao produto

## Reguladores

Os 'Reguladores' estão cada vez mais cansados de mudanças e **buscam por regularidade e controle**, tanto no trabalho quanto na vida pessoal.

Em 2024, os reguladores vão optar por **modelos que priorizam a agilidade e a praticidade**. Como exemplo, o comércio sem contato, o "clique e colete" (click-and-collect), em que o consumidor faz pedido *on line* e retira seus produtos sem contato físico com funcionários.

Nessa linha, recentemente vimos o lançamento do primeiro clube de assinaturas de produtos lácteos do Brasil. O consumidor se cadastra e recebe mensalmente uma caixa com diversos produtos lácteos em sua casa. Iniciativa, essa, bem alinhada com as últimas tendências mercadológicas e que também estimula o consumo mais segmentado de produtos do nosso setor.



Compras utilizando apenas comando de voz também ganharão força, como a assistente virtual Alexa, sem que o consumidor precise acessar sites através de seu celular ou computador.

## Construtores de memórias

Este grupo busca focar mais no presente, ter **maior conexão com a família** e mudar a forma com que trabalham.

**O intuito é envelhecer bem**, mas não por questão de vaidade. Querem mais simplicidade, tempo de qualidade e melhores escolhas para a saúde. **A estratégia para se conectar com este grupo seria a economia do cuidado.**

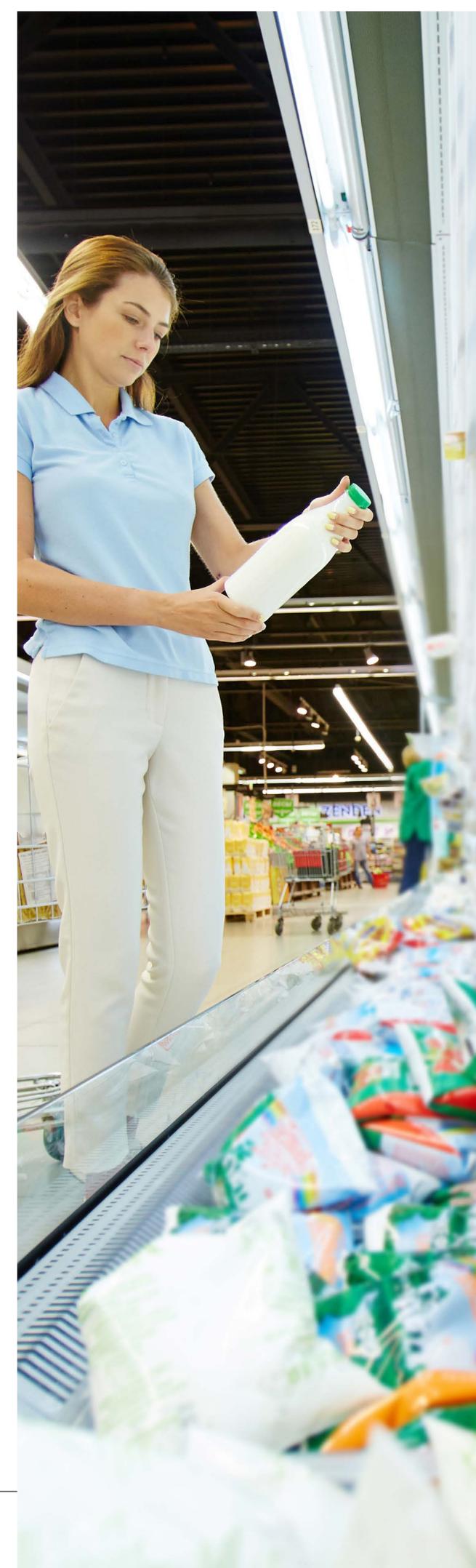
Nesse sentido, vemos uma interessante oportunidade para os produtos lácteos. O mais recente posicionamento da Associação Brasileira de Nutrologia (Abran) e da Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição (SBAN), reforça a importância nutricional do leite de vaca para a saúde, trazendo evidências científicas para garantir que **o leite é um alimento completo e seguro** para consumo humano.

Garantir o respaldo científico para nosso produto é de suma importância nesse momento, já que vemos muitas inverdades sendo publicadas nas redes sociais, como o discurso negacionista dizendo que leite de vaca não foi feito para consumo humano, entre outros absurdos que muitas vezes não conseguimos contrapor de forma assertiva para a grande massa. Pesquisas apontam que os **consumidores confiam** na opinião de médicos e cientistas na escolha de produtos. Por isso, estes profissionais são importantes porta-vozes para garantir credibilidade e segurança na geração de demanda por produtos lácteos.

## Neo-sensorialistas – o melhor de dois mundos

Diferente de outros tipos de consumidor, eles querem a internet de tudo. O consumidor neo-sensorialista é híbrido. Ele quer pagar o jantar presencial com criptomoedas e veem esperança na tecnologia.

Em 2024, as empresas precisam investir em tecnologias que permitam sentir o metaverso, com recompensas digitais, recursos de olfato e novos meios de pagamento.



Eu, como produtora de leite, em atenção a estas novas tendências de mercado fico refletindo em como podemos agir. Em resumo:

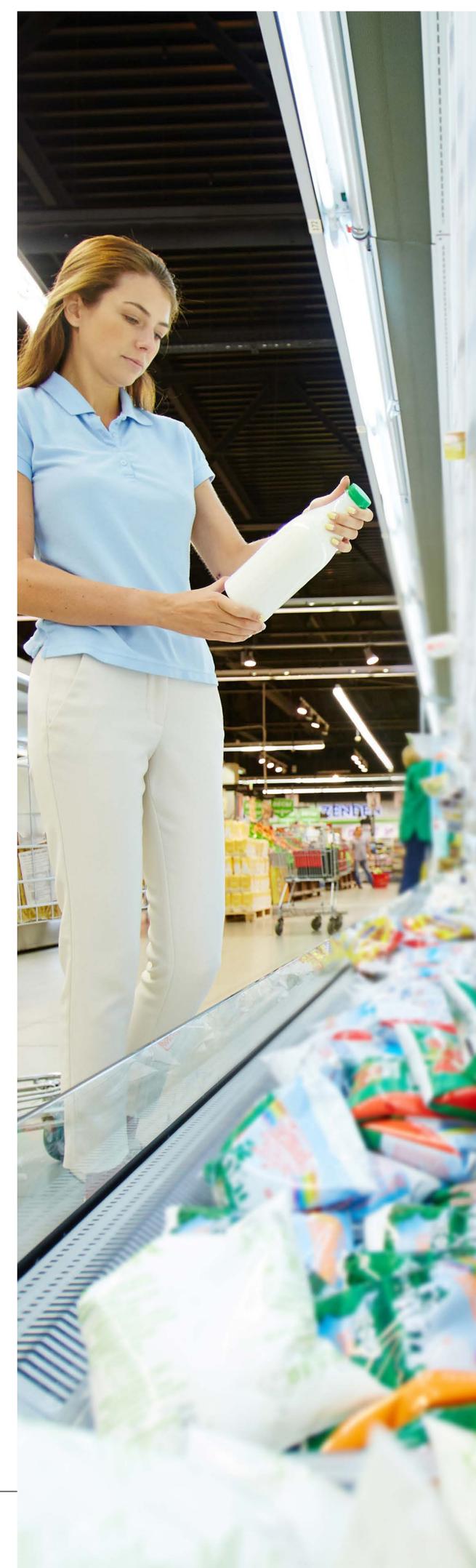
- 1.** Os consumidores querem saber o que acontece dentro da fazenda para consumir com consciência. Temos grande **oportunidade em contarmos a nossa própria história**, ressaltando as boas práticas das propriedades, o cuidado e bem estar com os animais, o manejo correto da terra e a reutilização de dejetos provenientes da atividade leiteira.
- 2.** Querem **diferenciação e transparência nas embalagens**. Inovação na rotulagem e uso de selos de bem estar e certificações podem ser ativos que garantem segurança e confiabilidade nos consumidores.
- 3.** Querem **comodidade na escolha e entrega dos produtos**. Diversos produtos lácteos com alto valor agregado se enquadram nas novas necessidades de consumo da sociedade, sejam eles na linha *premium* ou voltados à prática esportiva. Temos oportunidade em inovar nos canais de distribuição para atender essa demanda de forma diferenciada.

E nós, como cadeia láctea, se agirmos em conjunto, ganhamos mais coerência nas mensagens, **geramos mais alcance e estaremos mais preparados para atender essas demandas** que já estão sendo expressas no dia a dia.



Por **Fernanda Bacelar**

Gestora de negócios na Bacelar Agroleite





## Tendências em leite e derivados: o que esperar para 2024?

Mesmo em um cenário com **melhorias em importantes indicadores econômicos**, como PIB, desemprego e índice de confiança das famílias, o aumento no custo de vida dos consumidores leva a mudanças de comportamento. Com isso, para muitas famílias brasileiras, o principal desafio para 2024 é simplesmente encontrar os alimentos de que necessitam a um preço acessível.

Assim, para **fazer as pessoas gastarem mais com lácteos em 2024**, é importante entender as macrotendências que afetarão o consumo de modo a identificar oportunidades de mercado. Um levantamento realizado em diversos institutos de pesquisa permitiu identificar 3 macrotendências que vão influenciar não só o mercado de lácteos, mas também o de alimentos como um todo. São elas:

- Foco na prevenção
- Busca por sustentabilidade
- Indulgência acessível

Como em todos os anos pós pandemia, a **preocupação com a saúde continua em alta**, mas, agora o foco é na prevenção de doenças. A busca por benefícios adicionais à saúde tem implicado em crescente demanda por um estilo de vida fitness e por bem-estar. Nesse sentido, duas vertentes se sobressaem.

Uma delas é que a demanda por produtos *plant based* continua, mas uma vez que já existe uma ampla gama de **produtos alternativos ao leite no mercado**, o foco agora deve ser em inovações em queijos vegetais. Mas, outro produto que tem atraído bastante atenção, pelo menos nas redes sociais, é a manteiga de nozes.

Além disso, é importante mencionar o **crescimento de 8% ao ano de refeições prontas veganas** ou a base de plantas, entre 2020 e 2023, o que indica a busca por praticidade associada a esse tipo de alimentação mais saudável. As empresas, especialmente as locais, já visualizaram este mercado e têm oferecido refeições prontas que economizam tempo dos consumidores, com pratos mais populares em versões alternativas veganas ou vegetarianas, como por exemplo lasanha de lentilha.



No entanto, o **mercado alternativo encontra dificuldades para crescer mais**, muito impactado por questões de sabor, preço acessível e atributos de saúde. No continente europeu, o mercado plant based se estabilizou e a maioria dos consumidores afirma que nunca desistiria completamente de consumir produtos lácteos, além de afirmarem ter receio de que seus filhos sejam privados de nutrientes essenciais se migrarem dos lácteos para as proteínas alternativas.

A segunda vertente dentro do foco na prevenção de doenças são os **lácteos funcionais e nutricionais**, que incluem probióticos, vitaminas (principalmente cálcio e vitaminas A, C, D e E), minerais (ômega 3), etc.

Na perspectiva de que prevenir é melhor do que remediar, os consumidores estão **redefinindo seu conceito de valor na busca de um produto mais completo** que traga saciedade, indulgência, nutrição e previna doenças. Assim, está havendo uma sobreposição entre alimentação e autocuidado e cresce o interesse por saúde óssea e doenças cardiovasculares.

Neste âmbito, já tem empresa oferecendo sorvetes funcionais à base de plantas com infusão de probióticos para **tratar alergias e doenças crônicas**. Outras empresas estão resgatando bebidas que existiam há 30 anos, ricas em vitaminas ACE, mas que agora descobriu-se que são importantes para a imunidade e também para a saúde da pele.

Ainda nessa linha, parece haver uma **migração do rótulo limpo**, ou seja, aquela ideia que há anos foca na lista de ingredientes a serem evitados, para uma imagem do alimento mais completo, com a adição de ingredientes que promovam a saúde, como ocorria na década de 90.

A macrotendência de **busca por sustentabilidade segue no radar dos consumidores**, com o bem estar do planeta ultrapassando o interesse com o bem estar pessoal. Mas, com o aumento do custo de vida em praticamente todo o mundo, a importância da sustentabilidade como motivador na hora da compra perdeu a força. No entanto, ainda é considerada pelos consumidores.

Na balança entre preço e sustentabilidade, **os consumidores estão medindo mais as ações e alegações das empresas**. De acordo com pesquisa da Mintel, 60% dos consumidores norte-americanos acreditam que a maioria das empresas está apenas fingindo



ser sustentável e 52% dos alemães não confiam que as empresas sejam honestas sobre seu impacto ambiental. Por outro, a pesquisa afirma que os consumidores confiam nos produtores. Quase duas vezes mais canadenses consideram os produtores mais confiáveis do que as empresas sobre informações sobre o impacto ambiental. Isso pode ser uma oportunidade de marketing e popularização do conhecimento para os produtores de leite no Brasil mostrarem seu dia a dia e desmistificarem muitos conceitos.

Nos Estados Unidos, 76% dos consumidores afirmam que **estariam dispostos a mudar as suas marcas preferidas por outras que compensassem as emissões de carbono**. Com isso, algumas empresas estão investindo em formas inovadoras de reduzir as emissões de GEE e mitigar o seu impacto ambiental, como por exemplo, desenvolvimento de embalagens mais sustentáveis e aditivos alimentares que reduzem as emissões de metano do rebanho.

Os estudos têm mostrado que **nem sempre é preciso falar sobre pegada de carbono**. Muitas empresas já começaram a investir em agricultura regenerativa como formar de enfatizar para os consumidores a sua conexão com a natureza e meio ambiente.

Mas, em se tratando de Brasil e povos latinos, a indulgência continua como motivador de compra. Assim, apesar de priorizar a prevenção e se preocupar com o meio ambiente, em um cenário de custo de vida maior, a **indulgência acessível aparece como uma macrotendência para 2024**. Esse termo indulgência acessível refere-se à busca do consumidor por que sejam ao mesmo tempo saborosos e de baixo custo. É o famoso BB: bom e barato.

Portanto, **o derivado lácteo perfeito de 2024 deve ter quatro ingredientes principais**: um ingrediente funcional que previna doenças; uma alegação ecológica; um sabor contagiante e um preço acessível a todos os bolsos.



Por **Kennya Siqueira**

Pesquisadora da Embrapa Gado de Leite

## Agradecimentos

---

O MilkPoint agradece a participação de todos os envolvidos para a realização deste relatório e deseja que 2024 seja um ano de muito sucesso em todos os elos da atividade leiteira. Esperamos compartilhar informações relevantes e análises importantes que colaborem com o objetivo.

## Confecção do relatório

---

Convites: **Marcelo Carvalho e Stephanie Gonsales**

Relatório final: **Stephanie Gonsales**

Direção: **Marcelo Carvalho**

Diagramação: **Gustavo Dilarri**





**ESPECIAL DE MERCADO:  
COMO FOI 2023 E QUAIS AS  
PERSPECTIVAS PARA 2024  
NO SETOR LÁCTEO**

**2024**