

ANÁLISE DAS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS NO MERCADO BRASILEIRO DE IOGURTES

ANALYSIS OF THE MAIN TRENDS IN THE BRAZILIAN YOGURT MARKET

Isadora Stecca Caires da Silva – isadora_caires@hotmail.com
Faculdade de Tecnologia (Fatec) – Taquaritinga – SP – Brasil

Marcos Alberto Claudio Pandolfi – marcos.pandolfi@fatectq.edu.br
Faculdade de Tecnologia (Fatec) – Taquaritinga – SP – Brasil

DOI: 10.31510/inf.v17i2.899

Data de publicação: 18/12/2020

RESUMO

O iogurte é um importante segmento dentro do setor alimentício brasileiro. Tendo como sua principal matéria-prima, o leite que é uma peça importante para o agronegócio do país, juntamente com a fermentação de bactérias como *Streptococcus thermophilus* e *Lactobacillus bulgaricus*. No decorrer dos anos houve um aumento significativo pela procura do produto e esse fato se dá pela diversidade de segmentos que ele oferece, podendo ser consumido desde o café da manhã, como também para preparos culinários e até para animais de estimação. Existem diversidades de tipos e sabores, porém segundo pesquisas, os mais consumidos são o de sabor morango, possuindo baixa caloria e sendo rico em nutrientes. As estimativas até 2026, são de que esse mercado só há de crescer com muitas oportunidades e investimentos, o tornando cada vez mais competitivo, pois ao ser considerado um produto saudável, o iogurte faz parte de aproximadamente 50% da alimentação da população que hoje opta por um estilo de vida mais saudável e nutritivo. O objetivo do presente trabalho é realizar uma análise de mercado através de pesquisas bibliográficas para a compreensão da evolução e tendências do mercado nesse segmento.

Palavras-chave: Estimativa. Iogurte. Leite. Mercado.

ABSTRACT

Yogurt is a significant segment inside the Brazilian food sector. Having as your main raw material, the milk that is a important part for the country agribusiness, along with the fermentation of bacteria like *Streptococcus thermophilus* and *Lactobacillus bulgaricus*. In the lapse of the years there was a significant increase in demand for the product and this fact is due to the diversity of segments that it offers, it can be consumed since the breakfast, as well to culinary and even to pets. There are diversities of types and flavors, but according to researches, the strawberry flavor is the most consumed, having low calories and being rich in nutrients. Estimates up to 2026 are that this market will only grow with many opportunities and investments, becoming even more competitive, because being considered as healthy product, the yogurt is part of approximately 50% of the feeding of a population that today choose for a

healthy and nutritive lifestyle. The objective of this work is to carry out an analysis of the market through bibliographic research to understand the evolution and trends of the market in this segment.

Keywords: Estimate. Yogurt. Milk. Market.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho trata da produção de iogurte, que é obtido pela fermentação do leite com cultivos pró-simbióticos de *Streptococcus thermophilus* e *Lactobacillus bulgaricus*. A primeira produção industrial de iogurte foi em 1919, na Espanha. Atualmente ele é muito consumido por pessoas que buscam alimentos benéficos a saúde, sendo um produto que pode ser consumido desde o café da manhã até uma sobremesa.

Metchnikoff sugeriu no início do século, que o consumo regular de leites fermentados poderia oferecer benefícios à saúde do consumidor, considerando suas características como: aroma, sabor e textura (SIVIERI; OLIVEIRA, 2002; BERNARD, et al., 2006 *apud* FONTANA; NASCIMENTO, 2012). O iogurte oferece vários benefícios à saúde, como por exemplo, ser fonte de vitaminas do complexo B, aumentar a imunidade, fortalecer os ossos, entre outros.

O consumidor tem incluído cada vez mais o iogurte na sua alimentação não só pelo fato de ter um consumo rápido e prático, mas também, pelas qualidades organolépticas que lhe estão associadas (MEDEIROS; CASAGRANDE; BITTARELO, 2006 *apud* FONTANA; NASCIMENTO, 2012). Portanto, trata-se de um produto bem visto no mercado, que pode ser consumido por pessoas de todas as idades, até mesmo por aquelas que buscam por uma dieta de baixa caloria, pois de acordo com a Universidade do Tennessee nos EUA o produto pode estar presente nesse tipo de dieta, pois contém cálcio e proteínas que ajudam na queima de gordura.

Sendo assim, se busca a produção de um produto de qualidade, contendo todos os atributos já citados, que tenha um público alvo diversificado, mas de nível regional e ser sempre atrativo no momento de escolha do cliente. Mostrando que a boa alimentação pode sim estar associada ao prazer na hora de comer.

O objetivo do presente trabalho é realizar uma análise de mercado através de pesquisas bibliográficas para a compreensão da evolução e tendências do mercado nesse segmento.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A cadeia produtiva do leite é um importante segmento da indústria alimentícia, responsável por cerca de 12% do total do valor produzido no ramo industrial de alimentos (IBGE, 2005 *apud* ALVES, 2008). Desse modo, nota-se que o leite é uma rica matéria-prima, que integrada em diferentes atividades é possível criar uma variedade de produtos.

Segundo Siqueira (2019), a indústria de iogurte é o segundo maior setor no ramo alimentício, ficando atrás apenas ao setor derivado de carnes. Com isso o autor afirma também que, o consumo per capita de iogurte no Brasil hoje é de aproximadamente 166,4L/habitante. Esse mercado vem a crescer devido as variedades de segmentação que o iogurte oferece, podendo ser consumido em qualquer ocasião.

De acordo com Freitas, et. al. (2012), a fabricação de iogurte passou a ser uma valorização da matéria-prima (leite), com reflexos positivos na economia, na avaliação do processo de aceitação do mesmo.

Nos últimos anos o consumo de iogurte no Brasil obteve um aumento significativo, conseqüentemente houve grande aumento na produção. Esse aumento se deu através das várias possibilidades de segmentação que o produto oferece, podendo ser consumido desde a sobremesa, café da manhã ou como um alimento nutricional.

Quando se trata de fabricação de iogurte, a competitividade é grande e aumenta a cada dia e com ela vem a inovação com o intuito de se sobressair perante a seu concorrente. A implantação da inovação dentro de uma indústria de laticínios é baseada diante a qualidade e durabilidade do produto fabricado, pelo fato de possuir uma matéria-prima altamente perecível (CRUZ; DELGADO, 2009).

A algum tempo atrás, o público no qual o iogurte mais se identificava era o infantil, devido ao grande conceito no qual a mídia retratava. Porém no passar dos anos esse conceito foi ficando para trás e hoje o iogurte é uma das bebidas mais consumidas por todos os tipos de público, esse fato se deu como dito anteriormente, pelas diversas possibilidades de segmentação que ele oferece, sendo consumido em qualquer ocasião.

Com o aumento do consumo de iogurte as empresas estão cada dia mais se modificando e procurando sempre estar atentos as mudanças mercadológicas, para se destacar perante a seus concorrentes. A concorrência do mercado lácteo, principalmente no quesito iogurte é uma

barreira que pesa muito há quem está começando. Por isso é sempre importante saber com quem se está concorrendo.

Segundo Dornelas (2008) *apud* Cardozo e Lunardi (2019), a estratégia do negócio vai depender de como a empresa tratará o seu mercado consumidor, buscando diferenciar-se de seus concorrentes.

2.1 Definição

Segundo a Instrução Normativa N°46, de 23 de outubro de 2007, afirma que os “leites fermentados são representados pelo iogurte [...] e Kefir, que diferem entre si pelos diferentes cultivos utilizados na sua elaboração” (SANTANA; FAGNANI, 2014). Ainda segundo a Instrução Normativa N°46, anexo 2 (2.1.1), define o iogurte o produto no qual sua fermentação é realizada através de bactérias como *Streptococcus thermophilus* e *Lactobacillus Bulgaricus*, podendo conter outras bactérias ácido-lácticas que contribuem para as características do produto final.

De acordo com o artigo 386 do Decreto 9.013, de 29 de março de 2017 pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), define-se bebida láctea como “produtos obtidos por meio da coagulação e diminuição do pH do leite ou leite constituído por meio de fermentação láctea, mediante ação de cultivo de microrganismos específicos [...]” (DIDIER, 2017, subseção IV).

2.2. Histórico

O iogurte teve sua origem no Oriente Médio, onde povos nômades transportavam o leite na pele dos animais, sendo um ambiente propício para a criação de bactérias e iniciando o processo de fermentação no qual resultou o iogurte. Com isso, médicos da antiguidade começaram a analisar os benefícios do iogurte para a saúde, recomendando seu uso como calmante, refrescante e regulador intestinal (LATICÍNIOS HOLANDÊS).

Segundo a revista Corporação Britânica de Radiodifusão (BBC, 2018), a Bulgária é o país no qual desempenhou o papel de apresentar o iogurte para o restante do mundo, tornando-o um produto popular e comercial. Com o alto consumo, um cientista búlgaro analisou sua composição, identificando a bactéria principal chamando-a de *lactobacillus bulgaricus*. Esse nome se deu como homenagem ao maior consumidor de iogurte (Bulgária), criando para sempre um elo entre país e produto.

2.3. Principais Tipos de Iogurtes

Ao se tratar do consumo de iogurte é possível encontrar diversidades em tipos e sabores, mas cada um deles acaba conquistando um público específico.

De acordo com a revista Alto Astral (2017), os tipos de iogurte mais consumidos são: iogurte grego, atualmente o mais consumido, rico em proteínas, com textura mais cremosa; Iogurte saborizado, pode ou não conter fruta em seu preparo; Iogurte com polpas de fruta, possui sabor e consistência exclusivo; Iogurte com pedaços de frutas, é adicionado em quantidade suficiente para manter seu sabor e aroma e iogurtes compartimentados, possui adição de cereais ou compotas.

Já a revista Taeq (2017), afirma que os tipos mais consumidos em uma dieta mais saudável são o iogurte natural, possuindo um sabor ácido, sem a adição de açúcar e aditivos químicos; Iogurte desnatado, pode ser consumido natural ou saborizado, contendo baixo teor de gorduras; Iogurte zero açúcar, indicado como controlador de peso, saborizado com adoçante edulcorantes artificiais; Iogurte zero lactose, indicado para intolerantes a substância; Iogurte light e diet, tendo seus ingredientes (açúcar, gordura e sódio) reduzidos em 25%; Iogurte integral, possui todos os nutrientes do leite, como proteínas, carboidratos, vitaminas e sais minerais e o iogurte vegetal, rico em proteína de origem vegetal, cálcio e vitamina B12, isento de lactose.

2.4. Principais Fabricantes

São inúmeras as indústrias fabricantes de iogurtes, porém existem aquelas que mais se destacam no mercado, de acordo com Santos (2019) entre elas estão a Nestlé que é líder no mercado mundial, possuindo incentivo de uma vida mais saudável desde o século 19. A Danone, criada em 1919 é a maior concorrente da Nestlé, por possuir uma linha muito variada de produtos nesse segmento e manter um comprometimento com a alimentação saudável, possui como sua propriedade os iogurtes Paulista comprado pela empresa nos anos 2000 para reforçar sua posição nesse mercado.

Ainda segundo Santos (2019), existem também a Batavo que possui o intuito de levar sabor e praticidade ao dia a dia do consumidor, a empresa nasceu em 1928. Já a Piá nascida em 1967, além de produzir iogurte de qualidade, produz também bebidas lácteas e doces. A Vigor

possui produtos de qualidade e tradição, estando sempre atentos as necessidades de seus consumidores, sendo referência no setor alimentício brasileiro.

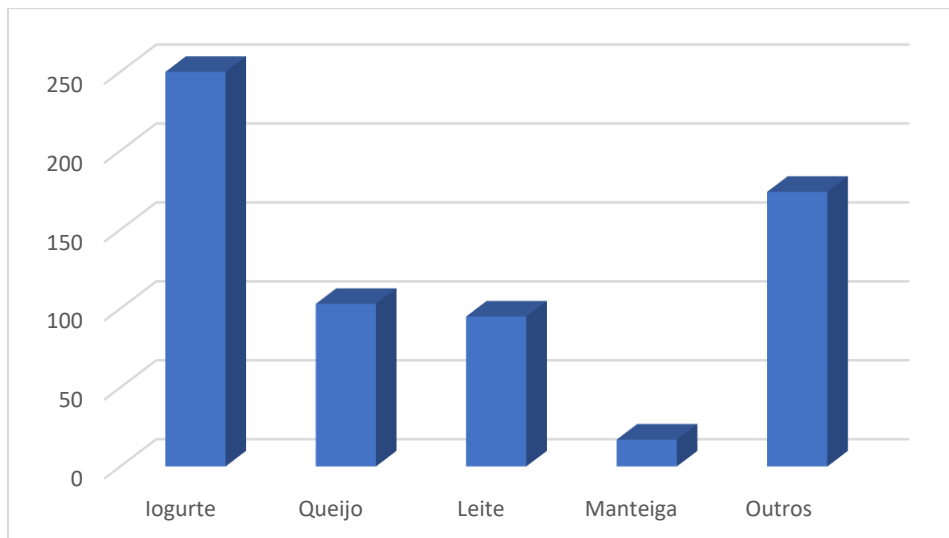
Logo após vem a marca Carolina, fundada em 1969 procura levar sempre uma satisfação de consumo, com isso, possuem controle rigoroso de monitoramento. Já a Itambé está no mercado desde 1940 e possui diversidade de produtos conquistando cada vez mais um público específico da marca. A Frimesa surgiu baseada no cooperativismo fornecendo produtos com valor para os consumidores. E por último Ylafrut, fundada em 1990, é referência no mercado de iogurtes, ganhando cada vez mais espaço nas prateleiras dos grandes mercados brasileiros (SANTOS, 2019).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento deste presente trabalho foram utilizadas pesquisas bibliográficas, através de uma coleta feita em sites específicos de laticínios, órgãos governamentais, artigos científicos e levantamento de referenciais teóricos, destacando e auxiliando no processo de análise das principais tendências de mercado brasileiro do iogurte.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O iogurte é a categoria que mais teve mudanças nos últimos anos, segundo a revista MilkPoint (2015), como ilustrado no gráfico¹, em 2014 de 639 produtos lácteos lançados mundialmente, aproximadamente 40% deles eram iogurtes, sendo bem acima dos valores e volumes esperados para a venda no ano.

Gráfico 1: Percentual de Produtos Lácteos lançados em 2014

Fonte: MilkPoint (2015)

Os maiores consumidores do produto, concentram-se na Ásia Pacífica, aumentando em 2019 uma média de 45% do mercado na China. Já nos Estados Unidos, segundo o Datamonitor Consumer *apud* MilkPoint (2015) o consumo por pessoa é de aproximadamente 6 quilos/ano, estando abaixo do consumo de países europeus. Na Austrália consomem em média 7 quilos/ano de iogurte por pessoa. Já no Brasil aproximadamente 48% da população consomem iogurte diariamente, sendo de acordo com Siqueira (2019), o segundo segmento mais importante para a indústria brasileira.

De acordo com entrevista realizada com 387 pessoas por Ribeiro, et. al. (2010), o consumo de iogurte no Brasil é mais comum entre os adultos de 20 a 40 anos, totalizando aproximadamente 55% do mercado consumidor, contudo o público que o iogurte conquista é bem disperso, pois todas as faixas etárias o consomem. Desses 93,7% entrevistados, 54% consomem o produto da forma light e diet sabor morango, com o intuito de manter a forma, já o restante alegou não ver a necessidade de consumir o produto.

O consumo da bebida cresceu devido a diversidade de consumo como ilustrado no quadro 1, e a inovação das indústrias fez com que o iogurte ganhasse mais espaço permitindo que o mercado também cresça em volume e valor.

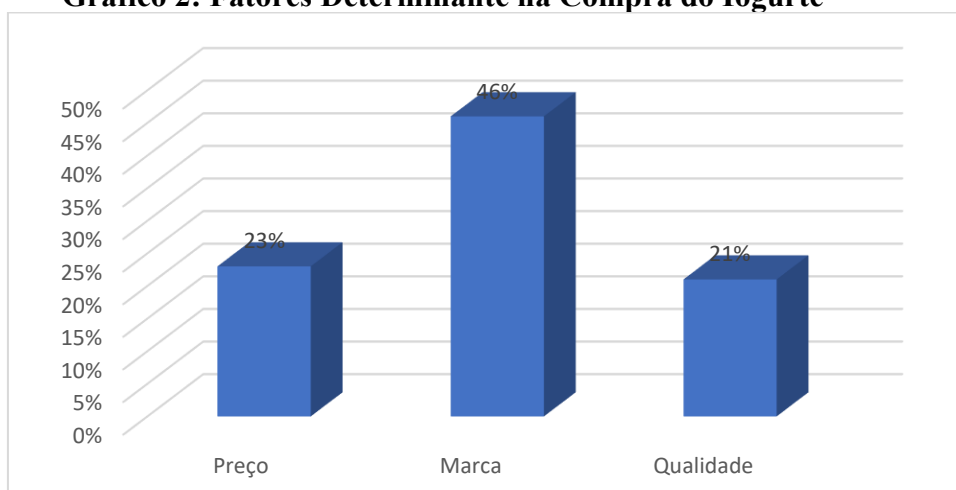
Quadro 1: Evolução dos Diferentes Usos de Iogurte

Usos Existentes	Novos Meios de Uso
Café da manhã	Doces
Iogurte para beber	Culinária
Lanche	Alimento par Pet
Sobremesa	Cosméticos
Sorvete	Suplementos Nutricionais

Fonte: MilkPoint (2015)

No início de 2020 a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA) decidiu realizar uma pesquisa com aproximadamente 5 mil pessoas, para saber o consumo de lácteos durante a atual pandemia do Covid-19. Dentre os produtos da pesquisa constavam o queijo, leite em pó, iogurte, leite UHT, manteiga, creme de leite, leite condensado, bebida láctea, entre outros.

Segundo o portal CompreRural (2020), mostra que o percentual de hábito de compra do iogurte é de 89%, já na pandemia 59% deles mantiveram esse consumo. De acordo com a pesquisa – ilustrada no gráfico 2 - os fatores determinantes, no qual correspondem a mais 80% na hora da compra são a marca, preço e qualidade do produto.

Gráfico 2: Fatores Determinante na Compra do Iogurte

Fonte: CompreRural (2020)

Por meio da análise gráfica acima, o principal determinante na hora de adquirir o iogurte é a marca, esse fato se dá muitas das vezes pela consolidação de tempo de mercado e boas

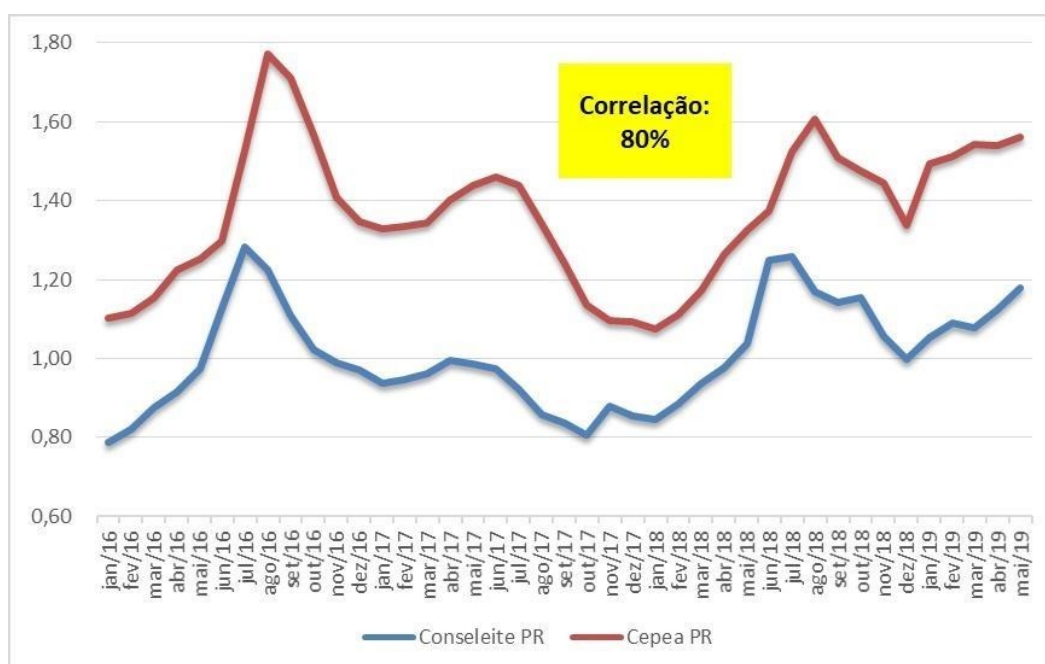
estratégias de marketing como grandes marcas, porém atualmente, muitos consumidores optam também pela regionalidade e preço, dando preferência a indústrias mais próximas a sua localidade.

O preço é um elemento tão importante quanto os outros por ser uma influência dos consumidores ao adquirir o produto e por esse fato ele ficou com a segunda posição, pois segundo Freeman (2020), se tornou uma forma de conveniência para o consumidor, ou também por não encontrarem diferenças significativas para que o mesmo não seja adquirido pelo preço. Isso faz com que as indústrias de laticínios deixem de focar em rótulos e embalagens, mas sim no custo benefício para seu consumidor.

Entretanto, as indústrias de laticínios estão enfrentando um grande desafio quanto ao preço do litro do leite que é a matéria-prima principal para a fabricação do iogurte. Em abril a Consoleite MG apontou como correto o valor do litro a R\$1,27, porém de acordo com a Cepea PR o preço no qual está sendo comercializado é de R\$1,57, 19% a mais do que o apontado (MILKPOINT, 2019).

De acordo com dados da MilkPoint (2019), houve uma correlação de 80% em relações a preços de 2016 a 2019, como mostra o gráfico 3.

Gráfico 3: “Preços líquidos pagos aos produtores de leite Cepea PR versus Padrão Consoleite PR - ambos deflacionados pelo IGP-DI”.



Fonte: Cepea e Consoleite *apud* MilkPoint (2019)

A tendência do mercado de lácteos só tem a crescer, principalmente pelo fato da alta tecnologia fornecer de imediato através de uma pesquisa na internet, tudo o que está por trás do produto. Segundo Siqueira (2019), no segmento dos lácteos ou mais precisamente no iogurte, os consumidores estão preocupados em saber a origem do produto, como se houve ou não práticas sustentáveis no manuseio da matéria-prima na propriedade rural ou até mesmo preocupações com o bem-estar animal, estão atentos se os ingredientes utilizados na fabricação são naturais ou artificiais. Todos esses fatores se tornam determinantes para o crescimento desse mercado.

Outro ponto forte da tendência desse mercado é a busca por alimentos práticos, saudáveis e nutritivos e o iogurte é o alimento que se encaixa perfeitamente nessa procura por bem-estar, nutrição e auxílio no bom funcionamento do organismo. A estimativa é que a inovação do mercado lácteo, segundo Siqueira (2019) invista em produtos práticos como *snacks* lácteos e produtos *on-the-go*, facilitando o dia a dia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O crescimento do mercado lácteo ocorre de forma consistente nos últimos anos e não há uma previsão de quando isso vai parar, pois a conquista de expansão do mercado é muito promissora e vantajosa, quando comparado a outros segmentos (SIQUEIRA, 2019). Porém essa expansão acaba gerando uma barreira de novos grandes e fortes concorrentes o tornando um mercado cada vez mais competitivo, sempre na briga pela conquista das prateleiras.

O foco principal é conquistar o consumidor, e para isso terão que estar sempre inovando e caminhando junto as novas tendências de mercado que está cada vez mais exigente, revolucionando o setor alimentício. As projeções futuras são cada vez mais os produtos saudáveis, nutritivos, práticos e funcionais, fazendo com que o fator determinante de escolha deixe de ser a marca e sim a qualidade e custo benefício que o mesmo oferece. Estima-se que até 2026, segundo Freeman (2020), o mercado do iogurte cresça com muitas oportunidades e investimentos.

REFERÊNCIAS

- ADITIVOS E INGREDIENTES. **O Saudável Mercado dos Yogurtes**. Disponível em: <http://insumos.com.br/aditivos_e_ingredientes/materias/797.pdf>. Acesso em: 01 set. 2020.
- ALTO ASTRAL. Disponível em: <<https://www.altoastral.com.br/diferencas-tipos-de-iogurte/>>. Acesso em: 18. Set. 2020.
- ALVES, A. E. S. **Industria de Laticínios: Organização do Trabalho e Qualificação**. Rev. UEPG Ci. Hum.: Ci. Soc. Apl., Ling., Letras e Artes. Ponta Grossa, v. 16, abr. 2008. Disponível em: <<file:///C:/Users/Tiago/Downloads/643-Texto%20do%20artigo-1953-2-10-20110801.pdf>>. Acesso em: 29 ago. 2020.
- ARRUDA, A. C. et. al. **Estudo de mercado de iogurte da cidade de Belo Horizonte/MG**. Rev. Ceres, Viçosa. V. 57, n. 2, p. 151-156, mar/abr, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-737X2010000200003&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em: 18. Set. 2020.
- AVERBACH, C. et. al. **Análise do Perfil de Compra do Consumidor de Iogurte Light**. Curso de Engenharia de Produção da UERJ, dez/2007. Disponível em: <<http://www.rij.eng.uerj.br/research/2008/rm082-01.pdf>>. Acesso em: 18. Set. 2020.
- BBBC NEWS BRASIL. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/vert-tra-42811572>>. Acesso em: 18. Set. 2020.
- BRAGA MAGAZINE. Disponível em: <<http://bragamagazine.com/2020/09/22/iogurte-bebidas-tamanho-do-mercado-2020-principais-conclusoes-globais-demanda-da-industria-analise-regional-perfis-dos-principais-participantes-perspectivas-futuras-e-previsoes-para-2026/>>. Acesso em: 18. Set. 2020.
- CARDOSO, K.; LUNARDI, H.M.; PANDOLFI, M. A. C. **Análise de Mercado do Gelato Italiano Artesanal**. Revista Interface Tecnológica, v. 16, n. 1, jun. 2019. Disponível em: <<https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/580>>. Acesso em: 28 ago. 2020.
- COMIDA SIMPLES. Disponível em: <<https://comidasimples.com.br/blog/curiosidades/melhores-marcas-de-iogurte-do-brasil/>>. Acesso em: 18. Set. 2020.
- COMPRERURAL. Disponível em: <<https://www.comprerural.com/consumo-de-lacteos-na-pandemia-estudo-da-embrapa/>>. Acesso em: 18. Set. 2020.
- CRUZ, L. B.; DELGADO, N. A. **As Inovações no Setor de Laticínios: O Caso Francês do Grupo Cooperativo 3ª**. Revista Eletrônica de Administração, v. 15, n. 3, set./dez. 2009. Disponível em: <<https://www.seer.ufrgs.br/read/article/view/39017/25060>>. Acesso em: 30 ago. 2020.
- FAGNANI, R.; SANTANA, E. H. W. DE. **Legislação Brasileira De Leite E Derivados**. Universidade Norte do Paraná, Londrina, 2014. Disponível em: <[Interface Tecnológica - v. 17 n. 2 \(2020\)](https://pgsskroton-</p>
</div>
<div data-bbox=)

arquivos.s3.amazonaws.com/95e3616d4ca9d63a6e6bfe84d7c4a212.pdf>. Acesso em: 28. Ago. 2020.

FONTANA, D. C.; NASCIMENTO, A. K. I. DO;. **Processo de Industrialização de Iogurte com Adição da Geléia de Morango de Forma Contínua e Descontínua e sua Influência na Viscosidade do Iogurte Final, comparando com Marcas Existentes na Região de Ponta Grossa**. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), Ponta Grossa, 2012. Disponível em: <http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/8574/1/PG_COALM_2012_1_02.pdf>. Acesso em: 25. Ago. 2020.

FREITAS, M. S.; NASCIMENTO, I. R. DO; VIEIRA, L. A. **Fabricação de Iogurte Saborizado com Mel: Alternativa de Agregação de Valor aos Produtos da Agricultura Familiar em Porto da Folha – SE**. Revista Brasileira de Produtos Agroindustriais. Campina Grande, v. 14, n. 2, p. 191-195, 2012. Disponível em: <<https://repositorio.ifs.edu.br/biblioteca/bitstream/123456789/901/1/Fabricacao%20de%20iogurte%20saborizado%20com%20mel%20alternativa%20de%20agregacao%20de%20valor.pdf>>. Acesso em: 1 set. 2020.

LATICÍNIO HOLANDÊS. Disponível em: <<https://laticiniosholandes.com.br/conheca-a-historia-do-iogurte/>>. Acesso em: 18. Set. 2020.

MILKPOINT. Disponível em: <<https://www.milkpoint.com.br/colunas/novidades-lancamentos-lacteos/iogurte-e-e-continuara-sendo-a-categoria-mais-quente-do-setor-205874n.aspx>>. Acesso em: 18. Set. 2020.

_____. MILKPOINT. Disponível em: <<https://www.milkpoint.com.br/noticias-e-mercado/panorama-mercado/a-sinuca-de-bico-da-industria-de-laticinios-no-brasil-214465/>>. Acesso em: 18. Set. 2020.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Decreto Nº 9.013, de 29 de Março de 2017**. Disponível em: <<https://alimentusconsultoria.com.br/decreto-9013-marco-2017-mapa/>>. Acesso em: 18. Set. 2020.

PORTAL UFLA. Disponível em: <<https://ufla.br/noticias/pesquisa/13459-consumidor-compra-iogurte-pela-marca-e-nao-pelo-preco-aponta-pesquisa-da-ufla>>. Acesso em: 18. Set. 2020.

SIQUEIRA, K. B. **O Mercado Consumidor de Leite e Derivados**. Rev. Circular Técnica. Juiz de Fora, v. 120, jul. 2019. Disponível em: <<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/199791/1/CT-120-MercadoConsumidorKenny.pdf>>. Acesso em: 1 set. 2020.

TAEQ. Disponível em: <https://www.conquistesuavida.com.br/noticia/conheca-os-tipos-de-iogurte-e-descubra-qual-o-mais-indicado-para-a-sua-dieta_a8729/1>. Acesso em: 18. Set. 2020.

VIVA LÁCTEOS. **Estatísticas**. Disponível em: <<http://www.vivalacteos.org.br/estatisticas/>>. Acesso em: 1 set. 2020.