



Agenda Positiva do Leite

Idealizado pela ABLV

(Associação Brasileira da Indústria de Lácteos Longa Vida)



O leite segue com alta penetração, porém **consumo per capita em declínio**



Penetração segue estável

99% dos Lares Brasileiros

*Kantar | Painel de Lares | 2022



Queda no Consumo Per Capita

-1,9% CAGR 17-22

*Consumo per capita de leite branco por ano
Compass, GlobalData 2022



Leite sob Ataque

Impacto meio ambiente

Bem estar animal

Saúde e Intolerância

Desinformação



Vilão da Inflação

+57% IPCA-15 | Julho

*Fonte: IBGE



Leite entre R\$ 7 e R\$ 10 chama atenção dos consumidores e gera memes; veja motivos da alta

Em relação ao campo, aumento tem a ver com a menor oferta e com o fenômeno La Niña, entre outros pontos, diz o Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea).



Acreditamos
que é necessário
dar mais
motivos para os
consumidores
valorizarem o
consumo diário
de leite





A wide-angle photograph of a beach at sunset. In the foreground, the dark silhouettes of many people are gathered along the shore. To the left, a red lighthouse with a white lantern room stands on a rocky outcrop. The ocean is a deep blue, with white-capped waves crashing onto the beach. The sky is filled with warm, orange and yellow hues.

UM MOVIMENTO
VISTO POR MAIS DE
100 MILHÕES
DE PESSOAS

— TV ABERTA —



Inicio no dia 16/04 - 30/04



Mais 24 inserções nos programas de maior audiência da Rede Globo.

Com estreia no Fantástico e exibição na final do Big Brother Brasil, estaremos presentes nas maiores cidades do Brasil.

Rio de Janeiro | Belo Horizonte | Porto Alegre | Curitiba | Florianópolis | Ribeirão Preto | São José do Rio Preto | Sorocaba | São José dos Campos | Goiânia | Campinas | Brasília | São Paulo | Salvador | Fortaleza



MERCHANDISING

AÇÕES TV ABERTA | TERRITÓRIO NACIONAL



ENCONTRO, TV GLOBO
AÇÃO DE CONTEÚDO

+3 MINUTOS NO AR

+ 27 MILHÕES DE PESSOAS IMPACTADAS



HOJE EM DIA, TV RECORD
AÇÃO DE CONTEÚDO

7 MINUTOS NO AR

+ 5 MILHÕES DE PESSOAS IMPACTADAS

MÍDIA ONLINE

Programática Display
e Vídeo



Branded Content



Feeds, stories e
links patrocinados



Influencer: reels,
story e feed



Por todo o país, nossa estratégia na mídia digital, veiculada entre o dia 17/04 e 31/07, será composta por: programática display, branded content na UOL, programática video através do Youtube, Instagram (feed e story patrocinado), Google Search (links patrocinados) e uma rede de mais de 60 influenciadores trabalhando na plataforma Instagram.

Principais resultados

Relação Públicas



Agronegócios

Estratégia Empresas criam campanha para tentar aumentar as vendas
Indústria lança ofensiva para reanimar o consumo de leite

Erica Polo
De São Paulo

Depois de dois anos seguidos de baixa de vendas de leite longa vida — algo que essa indústria não viu em seu histórico recente no país —, as gigantes do ramo se uniram para investir R\$ 12 milhões em um movimento para incentivar o consumo da bebida.

Com a inflação e a queda do poder de compra das pessoas, as vendas de leite das integrantes da Associação Brasileira da Indústria de Leites Vaca e Vaca (ABLV) caíram 5% no ano passado em comparação a 2021, chegando perto de 6,4 bilhões de litros, segundo uma estimativa previa. O resultado oficial deverá sair em algumas semanas. Em 2021, o volume já havia recuado perto de 3,5%. (ver gráfico)

O cenário atual incentivou as indústria a trabalharem juntas

gar informações sobre a bebida, lhões anuais. A ideia é atrair consumidores garantir o diretor.

“É impossível passar para o mercado que ‘a vida pede leite’, que será veiculada em televisões abertas e por assinatura, e contará com um exército de influenciadores (em torno de 60 pessoas) nas redes sociais.

A partir desse domingo, terá

um projeto de 100 dias de te-

revisões, continua Bahiense. O pro-

cesso é que a indústria é dividida

entre os setores de leite

de longa vida e de leite UHT, que

é representativo da ABLV.

Entre os associados e não assi-

nados da ABLV move-se R\$ 50 bi-

Além disso, os milhões inicial-

mente investidos por Piracanju-

ba, Lactalis, Jussara, Ita�as, Alvaro

(Betânia e Embraé) e outras mar-

cas, que inclui o gartic-chuva

representativo da ABLV, que tam-

bém fomentar equipes que visita-

médicos e nutricionistas e médica-

co, a disseminação de infor-

mações será mais detalhada.

O momento para o início do tra-

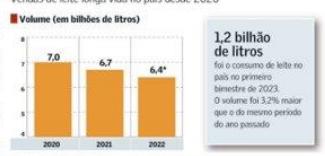
balho é ideal na avaliação da

ABLV, já que, mesmo que o cená-

rio econômico não esteja com es-

sa boa toda, o consumo da bebida

Em queda



do, o leite longa vida é o único

motivo”, disse Laerico Barbosa,

presidente da ABLV. “O produto

tem sofrido ataques nas redes, e a

ideia é informar sobre a qualida-

de nutricional do alimento”.

Em época de crescimento leite

de vaca, leite de laboratório

e uma miscelânea de novida-

des vistas no mundo inteiro

da indústria é entre-

Entrevista para o Jornal da Band



Leite, alimento versátil e nutritivo que não falta na mesa dos brasileiros



Cada vez mais, o leite faz parte da vida dos brasileiros. Além de ser rico por dentro de alguns dos benefícios desse alimento que é uma fonte de diversos nutrientes para adultos, idosos e crianças.

Entrevista ao vivo para o canal Agro+



Entrevista feita em 17/4, foi para o ar.



É falso que leite de caixinha tenha substâncias tóxicas para se manter conservado na embalagem

Vídeo publicado no Instagram engana ao alegar que o leite UHT está entre os piores alimentos do mundo; ministério da Agricultura, Anvisa e especialistas destacam a segurança e o valor nutricional do alimento

Não é verdade que o leite UHT, ou leite de caixinha, receba substâncias tóxicas como soda cáustica, água oxigenada e formol para se manter conservado na embalagem. Vídeo publicado em um perfil no Instagram engana ao alegar que o leite está entre os piores alimentos do mundo por ser “totalmente modificado” durante o processamento térmico Ultra Alta Temperatura, na sigla em inglês, UHT. Especialistas entrevistados pelo Estadão Verifica ressaltam que o leite industrializado é seguro e não oferece risco à saúde.

O processo térmico UHT nada mais é do que um tratamento ao qual o leite de vaca é submetido para eliminar microorganismos patogênicos — que fazem mal à saúde — e deteriórantes, que são bactérias que estragam o produto. Ao contrário do que sugere o vídeo, o processamento térmico não tem relação com a adição de

Principais resultados – Midia Online

Imprensa

4 entrevistas

Valor Econômico, Jornal da Band, Agro+, Revista Indústria de Laticínios

13 matérias de destaque

Valor Econômico, Jornal da Band, Estadão, Agro+, IstoÉ Dinheiro, Zero Hora, Milk Point, Terra Viva, O Dia, InfoFlashBR, MSN, Sindilat e MAB – Mundo Agro Brasil

Mar aberto + redes proprietárias

293 publicações e comentários monitorados

 84% são positivos

Incluindo posts da ação de comunicação interna da Tetra Pak e menções espontâneas nas redes sociais

Influenciadores

57 criadores de conteúdos

com publicações no feed do Instagram

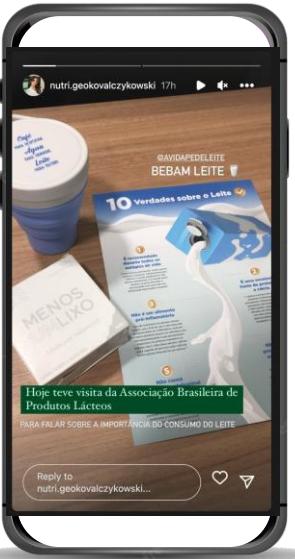
-  Mais de 1.311.668 visualizações nos Reels
-  Mais de 45.552 curtidas
-  Mais de 3.373 comentários

Cerca de 99% destes são positivos e elogiam ou incentivam diretamente o consumo do leite



PROFISSIONAIS DE SAÚDE

Objetivo do plano: Reforçar os atributos e liderar a desmistificação do leite junto aos profissionais de saúde, incentivando a inclusão da categoria na rotina alimentar dos brasileiros.



VISITAÇÃO EM CONSULTÓRIO – CICLO 1

900

nutricionistas
impactadas
RJ, SP, DF, PR, RS



109

postagens



590k

seguidores

Potencial
de impacto

OUTPUT PESQUISA

Avaliação
Geral da visita

4,3 ★



100%
dos que não
conheciam o processo
UHT afirmaram que
**saber mais sobre o
processo confere maior
segurança na
prescrição**

100%
Afirmou que **incluirá
orientações sobre
consumo de leite** em suas
consultas, sendo que **46%**
pontuou que após a visita
fará essa orientação **com
mais frequência**

PRÓXIMAS
AÇÕES

**NOVO CICLO DE
VISITAS, COM
DIVULGAÇÃO DE
POSICIONAMENTO**

960 PROFISSIONAIS

**PARTICIPAÇÃO EM
CONGRESSO DE
NUTRIÇÃO: GANEPÃO**

600 PROFISSIONAIS

PARCERIA COM SOCIEDADE MÉDICAS PARA ELABORAÇÃO DE POSICIONAMENTO

Reunião de alinhamento e retorno positivo de 2
sociedades para elaboração, publicação e
divulgação do documento



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DE NUTROLOGIA



Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição

PREVISÃO
DE IMPACTO

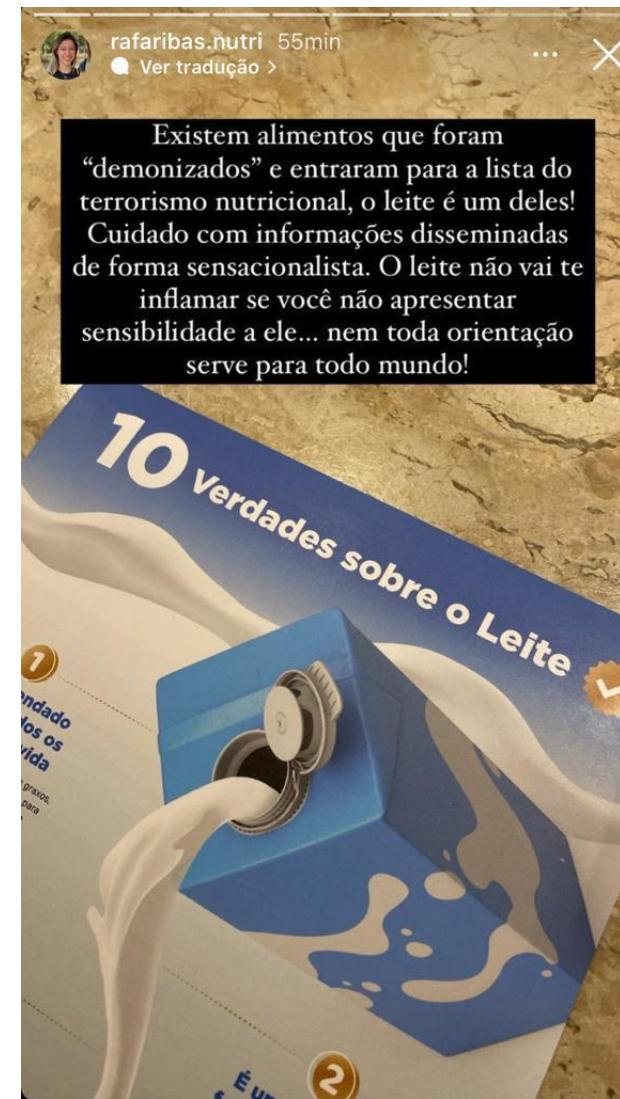
**TOUR À FÁBRICA PARA
DESMISTIFICAR
PROCESSO PRODUTIVO**

20 PROFISSIONAIS

**DISPARO DE E-MAIL
MARKETING**

3.000 PROFISSIONAIS

Exemplo de Postagens em Redes Sociais



Siga, curta e compartilhe @AVidaPedeLeite



The screenshot shows the website for A Vida Pede Leite. At the top, there is a navigation bar with links: "O movimento", "O leite", "Tudo sobre o leite", "O processo UHT", "Perguntas frequentes", and "contatos". The main content area features a large image of a woman smiling while holding a glass of milk. To her right is a graphic of a milk carton with the text "#AVidaPedeLeite É NUTRITIVO. É GOSTOSO. É PARA VOCÊ.". Below this, a section titled "O movimento" discusses the mission of the movement. Another section, "A importância do leite ao longo da vida", highlights the benefits of milk across life stages. To the right, there are sections for "Carbohydrato", "Proteinas", "Gorduras", and "Minerais". At the bottom, there is a "Tudo sobre o leite" section with three small images.



Vamos
caminhar
juntos
nessa
jornada?