



OBSERVATÓRIO DO LEITE

OFERTA ABUNDANTE, PREÇOS INCERTOS E A *TREND* DA NUTRIÇÃO FUNCIONAL

2026 COMEÇOU SOB O SIGNO DE UM FRÁGIL EQUILÍBRIO NO SETOR LEITEIRO: PRODUÇÃO ABUNDANTE, PREÇOS PRESSIONADOS E SINAIS DE ABRANDAMENTO NOS PRINCIPAIS MERCADOS. ENTRE OPORTUNIDADES NO SEGMENTO PROTEICO, TENSÕES GEOPOLÍTICAS E NOVAS TENDÊNCIAS DE CONSUMO, O ANO DESENHA-SE MARCADO POR INCERTEZA, AJUSTAMENTO E FORTE VOLATILIDADE.

Por Joana Silva, Médica Veterinária | Fontes Dairy News Today, Dairy Reporter, PortugalFoods, Rabobank, The Dairy Site | Ilustração IA

No seu mais recente relatório, o Rabobank destaca o ténue equilíbrio que marcou os primeiros meses do ano, com uma cautelosa melhoria dos preços face à substancial produção leiteira, para a qual é esperado um abrandamento ainda este ano.

Com exceção da Austrália, todos os principais produtores iniciaram 2026 com volumes abundantes, suportados pelo custo relativamente baixo de matérias-primas alimentares. Esta abundância, como seria expectável, abalou fortemente os preços do leite e derivados, com quedas na ordem dos 30% no leite em pó e de 15% no setor dos queijos no período entre Setembro de 2025 e Fevereiro deste ano. A proteína continua rainha entre os consumidores, o que tem suportado um

crescimento dos preços da whey. Apesar dos resultados animadores dos últimos relatórios da Global Dairy Trade, o sentimento otimista para os próximos meses poderá não ser sustentável, uma vez que a produção leiteira na UE, EUA, Nova Zelândia e América do Sul ainda se mantém bem acima dos níveis do ano passado, apesar do abrandamento que já se verifica em alguns mercados. Ainda assim, os produtos que inundaram os mercados nos últimos meses ainda ameaçam colocar um travão na melhoria dos preços. Para 2026, as previsões atuais do Rabobank apontam para um crescimento da produção dos Big 7 (UE, EUA, Nova Zelândia, Austrália, Brasil, Argentina e Uruguai) na ordem dos 0,2%, valor bastante aquém dos 2,5% registados em 2025. Este aumento será suportado essencialmente

pela América do Sul e Austrália, prevendo-se uma perda de produção de 0,9% na UE, especialmente nos últimos meses do ano. Nos Estados Unidos, a produção deverá ser em grande parte canalizada para produtos de valor acrescentado, como a whey e queijos, especialmente mozzarella e cheddar.

O atual contexto geopolítico poderá revelar-se penalizador para mercados fortemente importadores, como é o caso de alguns países do Médio Oriente, o que promete trazer ainda mais instabilidade às previsões anuais do setor. O tráfego marítimo através do Estreito de Ormuz – a faixa marítima que liga o Golfo de Omã e o Golfo Pérsico – está fortemente condicionado pelos acontecimentos recentes. Com cerca de 30% do transporte do petróleo mundial e 20 a 50% do

transporte de fertilizantes a ser feito através desta localização, os mercados têm razão para preocupação. No que toca ao setor leiteiro, a Nova Zelândia é o principal exportador para os países desta região, com quase 70% das exportações a serem constituídas por produtos lácteos: 13% das exportações de leite em pó e 10% das exportações de manteiga são destinadas a países do Golfo, principalmente Arábia Saudita e Emirados Árabes Unidos. Por oposição, mais de um quinto dos volumes de fertilizantes utilizados pela Nova Zelândia provém da Arábia Saudita. Outro stakeholder que poderá vir a sofrer com o conflito é a Irlanda, cujos volumes de exportação de produtos alimentares para esta zona chegaram aos 370 milhões de euros em 2025, um crescimento de 7,5% face ao ano anterior.

Numa manobra comercial de grande impacto para o setor, a cooperativa neozelandesa Fonterra finalizou o processo de venda do seu Mainland Group à Lactalis, um negócio avaliado em 4,22 mil milhões de dólares que vai permitir à multinacional francesa expandir a sua ação na região e fortificar o seu peso no setor. Em linha com a popularidade crescente do queijo, a dinamarquesa Arla irá igualmente investir cerca de 300 milhões de euros até 2030 numa unidade de produção de queijo na Suécia.

Num mundo cada vez mais tecnológico e sem obstáculos de comunicação, onde as escolhas alimentares nunca foram

tão variadas e onde as tendências se atropelam, o comportamento de compra dos consumidores é fortemente mutável e condicionado por externalidades sociais, geopolíticas e ambientais.

A PortugalFoods, uma associação composta por várias empresas e entidades do setor agroalimentar nacional, apresentou no início deste ano as dez tendências que prometem impactar o setor agroalimentar em 2026 e nos próximos anos. A proteína continua a ser top of mind para os consumidores, sendo hoje em dia indissociável de uma dieta saudável. No seu estudo Trends 2026, a PortugalFoods revela que 3 em cada 5 inquiridos inclui ativamente maior quantidade de proteína na dieta, e mais de 30% dos consumidores (versus 2025) presta uma atenção reforçada ao lançamento de produtos que conjuguem a presença de proteína com benefícios para a saúde.

A saúde digestiva continua também a ser uma preocupação para os consumidores: 59% considera-a muito importante e 44% reconhece os seus benefícios. Os Millennials e a Geração Z apostam ainda fortemente na sua saúde e bem-estar mental. De facto, a nutrição funcional continuará a ser um atributo de compra significativo para os consumidores e promete ser um dos impulsionadores do crescimento do setor, uma vez que o segmento dos produtos lácteos tem atualmente a maior participação dentro desta tendência.

Por outro lado, as alternativas vegetais ao leite continuarão a ser rivais de peso, e a abundância de novos produtos e agressivas estratégias de marketing e diferenciação têm levado ao apelo para uma maior transparência destes produtos. No Reino Unido, um tribunal decidiu proibir a utilização do termo “leite” na sua rotulagem, levando a opiniões contrárias entre os diferentes stakeholders: se alguns aprovam a medida, alegando que a mesma contribui para uma maior clareza na diferenciação dos produtos lácteos versus alternativas, outros alegam que a mesma pode estrangular o crescimento deste segmento e limitar as escolhas dos consumidores. No estudo da PortugalFoods, mais de metade dos consumidores defende que estes produtos devem assumir identidades próprias, em detrimento de se apresentarem apenas como novas versões de produtos tradicionais.

A indulgência continuará a ser um atributo importante, aliada à nostálgica herança gastronómica, especialmente em períodos de maior incerteza como aqueles que vivemos atualmente, os quais também potenciam a preferência por produtos economicamente mais acessíveis e marcas próprias. Relativamente à sustentabilidade, no estudo da PortugalFoods apenas 2 em cada 5 consumidores a consideram um atributo de compra determinante, e apenas quando é clara, transparente e autêntica. ¶

LEITE À PRODUÇÃO, PREÇOS MÉDIOS MENSAIS EM 2025/2026

ANOS	MESES	EUR/KG		TEOR MÉDIO MG (%)		TEOR PROTEICO (%)	
		Continente	Açores	Continente	Açores	Continente	Açores
2025	Janeiro	0,471	0,431	3,84	3,89	3,37	3,24
	Fevereiro	0,471	0,432	3,89	3,89	3,37	3,23
	Março	0,471	0,440	3,86	3,87	3,36	3,27
	Abril	0,476	0,439	3,83	3,80	3,35	3,27
	Mai	0,473	0,434	3,78	3,75	3,33	3,29
	Junho	0,471	0,429	3,73	3,73	3,27	3,19
	Julho	0,468	0,432	3,74	3,75	3,26	3,19
	Agosto	0,472	0,428	3,74	3,74	3,29	3,15
	Setembro	0,482	0,443	3,94	3,86	3,38	3,23
	Outubro	0,485	0,436	3,99	3,89	3,40	3,24
	Novembro	0,487	0,456	4,01	4,02	3,41	3,32
	Dezembro	0,488	0,450	4,05	3,97	3,42	3,30
2026	Janeiro	0,460	0,448	4,05	3,93	3,42	3,27

Fonte: SIMA, Gabinete de Planeamento e Políticas