

Novos horizontes e mercados da manteiga*

*Flávia Queiroz Ferreira
Kennya Beatriz Siqueira
Lorildo Aldo Stock*

Ao redor do globo, aproximadamente 600 milhões de pessoas vivem do leite, seja na produção ou na transformação desta *commodity* tão versátil. Isso corresponde ao emprego de uma em cada sete pessoas no mundo e pelo menos 10% de toda a proteína consumida pela população do planeta (GDP, 2017).

A indústria de laticínios é, dentre as indústrias de alimentos do País, o segundo segmento mais importante em termos de faturamento, ficando atrás apenas do processamento de carnes (ABIA, 2019). O leite UHT e os queijos são os principais produtos lácteos comercializados no Brasil, mas com a elevada demanda por alimentos saudáveis, outros derivados lácteos apresentaram expansão de mercado.

O mercado tem se desenvolvido por conta do crescimento de nichos específicos de alimentos saudáveis, especialmente de derivados lácteos. Um desses é a manteiga. Originalmente produzida pela agitação do creme de leite, a manteiga voltou a ser consumida e passou a constituir uma alternativa àqueles que buscam uma opção de gordura natural e mais saudável do que a margarina. Esta última é obtida pelo processo de hidrogenação de óleos vegetais e tem em sua composição gorduras trans, que os estudos científicos mostraram estar associadas a possíveis elevações nos níveis de colesterol (CAVENDISH, 2009).

Assim como ocorreu com o ovo, a manteiga já foi uma das principais vilãs quando o tema colesterol começou a ser debatido, mas a partir da última década voltou a ser valorizada e reconhecida não como alimento prejudicial, mas como alimento recomendado para consumo

* Publicado em Revista Indústria de Laticínios

regular. Além disso, surge agora como um produto com novas versões funcionais e propriedades consideradas vantajosas para a saúde. Rica em ácidos graxos considerados essenciais ao organismo humano, a manteiga está voltando aos lares brasileiros como uma proposta de excelente fonte de gorduras boas para a dieta e também fonte de proteínas e vitaminas. Além disso, o produto que era apenas comercializado nas versões com e sem sal, atualmente já pode ser encontrado em diversas outras composições no varejo: temperado, aromatizado, orgânico, sem lactose, com baixo teor de sódio, entre outros.

Diante do exposto, o presente artigo tem como objetivo avaliar a evolução do consumo da manteiga no Brasil ao longo dos últimos anos. Para isso, analisou-se o consumo *per capita* de manteiga no Brasil e a variação dos preços médios de venda no período de 2006 a 2017, com base em dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019). Os valores médios de venda foram calculados pela divisão do valor de venda do produto pela quantidade produzida. Analisou-se também dados que correlacionam o consumo *per capita* de manteiga à renda da população.

O consumo *per capita* de manteiga no Brasil passou de 290 gramas/habitante em 2006 para 460 gramas/habitante em 2017, ou seja, um crescimento de 75%. Apesar dessa taxa de crescimento representativa, a manteiga não ficou entre os maiores aumentos de consumo *per capita* dentro do segmento de lácteos, perdendo para muitos queijos, creme de leite, iogurte, bebida láctea, leite condensado, entre outros.

Já a margarina apresentou declínio de 4,3% no consumo no mesmo período, passando de 2.330 gramas/habitante para 2.220 gramas/habitante. Apesar da queda no consumo *per capita* da margarina, pode-se perceber que o nível de consumo desse produto ainda é muito superior ao nível de consumo da manteiga.

Para avaliar melhor o mercado de manteiga, a Figura 1 apresenta, em conjunto, a evolução de duas variáveis: consumo *per capita* de manteiga e preços da manteiga.

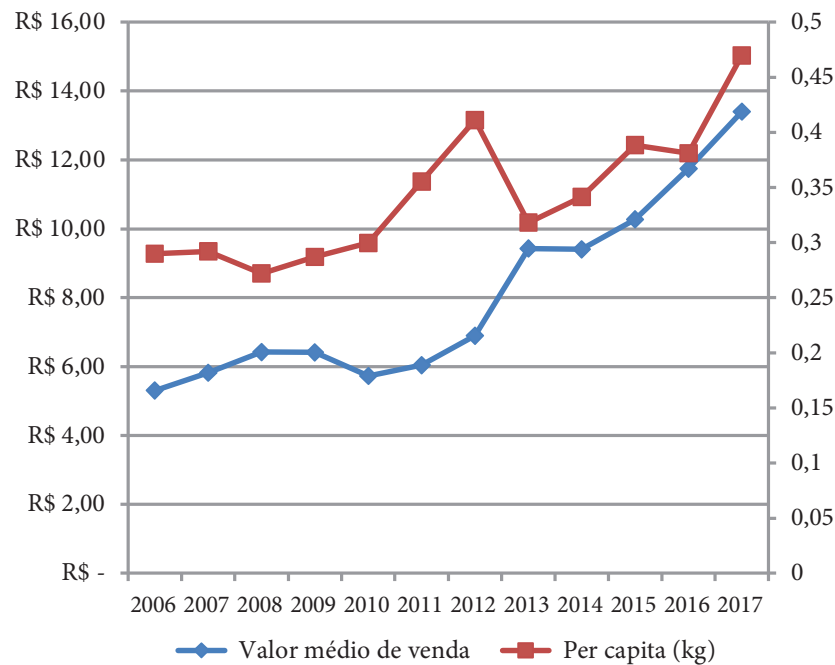


Figura 1. Consumo *per capita* e valor médio de venda de manteiga no Brasil, no período de 2006 a 2017.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em dados do IBGE (2019).

Ao longo do período analisado, observa-se tendência de aumento, tanto do volume *per capita* consumido quanto do preço médio da manteiga no Brasil. Isso sugere que, ao contrário do que diz a teoria econômica, o aumento do preço da manteiga não desestimulou o consumo do produto. Apesar de preços maiores entre o início e o fim do período, ainda assim, ocorreu aumento no consumo *per capita* do produto. No entanto, pesquisa de 2018, da Mintel mostra que dois terços dos brasileiros comprariam mais manteiga se o preço fosse mais acessível.

Além do preço, outro fator que a teoria econômica considera como *driver* do consumo é a renda. Com maior poder aquisitivo, as famílias podem passar a consumir de forma mais variada e a demanda por alimentos pode ser direcionada para itens de maior valor agregado. O impacto da renda sobre o consumo de manteiga no Brasil pode ser melhor visualizado na Figura 2.

Pela Figura 2, pode-se observar que à medida que a renda aumenta, o consumo de manteiga também aumenta, sendo que na maior faixa

de renda, o consumo aumenta quase 3 vezes. Dados da Abras (2015) reforçam a importância da renda neste mercado, mostrando que, em 2014, a classe A/B respondia sozinha por quase 50% das vendas de manteiga no Brasil. De acordo com a FGV (2019), em 2018, a classe A/B era composta por cerca de 30 milhões de pessoas, representando 14,4% da população brasileira.

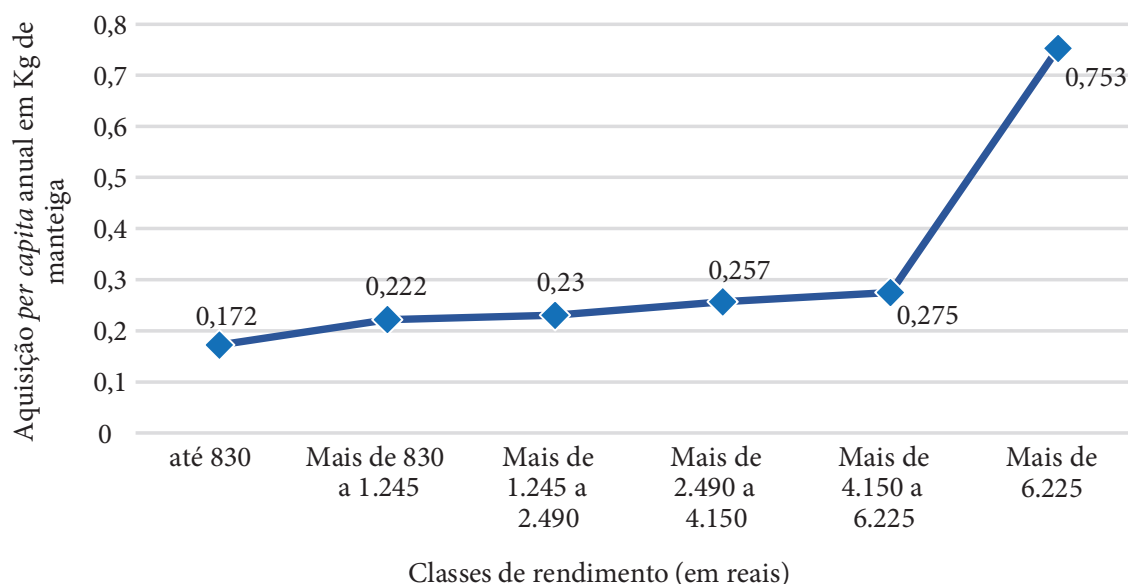


Figura 2. Variação da aquisição alimentar *per capita* anual (2008-2009) em quilograma por classes de rendimento em reais.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em dados de REGO (2017).

O nível mais elevado de consumo de manteiga pela classe A/B pode ser explicado, não só pela renda, mas também pelo maior nível educacional que, conseqüentemente, reflete em maior conhecimento dos avanços científicos. Dados da FGV (2019) mostram que a escolaridade média na classe A/B é 13,2 anos, contra 8,7 da média geral da população e a quantidade de pessoas que fazem educação executiva (MBAs) na classe A/B é cinco vezes maior que a média.

Outro fator que também tem impactado no consumo de manteiga são as mudanças de hábitos e preferências dos consumidores. Com a universalização do conhecimento, os consumidores estão mais exigentes, e, na hora da compra, além do preço, eles consideram também

fatores relacionados à nutrição, saúde e bem-estar. Com isso, opções alternativas de consumo, como uso direto da manteiga na culinária e sua supervalorização no mercado *gourmet* também levam ao consumidor novas experiências e sabores. Atento às novidades, muitas vezes ele está disposto a pagar um preço mais elevado para experimentar produtos inovadores e que tragam também praticidade e funcionalidade.

Diante desse cenário, pode-se concluir que o futuro parece ser promissor para a manteiga no Brasil, seja nos moldes tradicionais, seja na oferta de variedades mais sofisticadas. Poucos produtos atualmente conseguem ficar isentos das variações de renda e preço, como foi observado para a manteiga, além de atender a várias novas tendências de consumo. Com isso, a indústria de manteiga no Brasil encontra-se em posição privilegiada, podendo atacar outros entraves do setor, como logística e distribuição, gerenciamento, custos, entre outros.

Referências Bibliográficas

ABIA - Associação Brasileira da Indústria de Alimentos. **Números do setor**. Disponível em <https://www.abia.org.br/vsn/anexos/faturamento2018.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2019.

ABRAS – Associação Brasileira dos Supermercados. **Revista Superhiper**. 2015. Disponível em: <http://superhiper.abras.com.br/pdf/245.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2019.

CAVENDISH T.A, LEMOS P.B, YOKOTA R.T, VASCONCELOS T.F, COÊLHO P.F, BUZZI M., KIYOMI M. Composição de ácidos graxos de margarinas à base de gordura hidrogenada ou interesterificada. Campinas, Food Sci. Technol 30 (1) • Mar 2010.

GDP - Global Dairy Platform. **Annual Review 2016**. Rosemont, IL, [2017].

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Sidra**. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/industria/9042-pesquisa-industrial-anual.html?t=o-que-e&utm_source=landing&utm_medium=explica&utm_campaign=pib. Acesso em: 29 out. 2019.

REGO, R. A. **Brasil Dairy Trends 2020**. In: Fatores de influência do mercado de produtos lácteos. Cap 2. Disponível em: <http://brasildairyrends.com.br/48/index.html>. Acesso em: 26 jan. 2020.