

ARTIGO TÉCNICO

CONHECIMENTO DO CONSUMIDOR SOBRE O BUTTERMILK E SEUS IMPACTOS NO POTENCIAL DE MERCADO

Roberta Cristina L.G. S. Lasset¹, Gustavo L. S. Souza², Adriano G. Cruz¹

¹IFRJ, Programa de Pós Graduação em Ciência e Tecnologia de Alimentos (PCTA)

²IFRJ, Curso Técnico em Alimentos

Contato/e-mail: robertta.gomes@gmail.com



DESTAQUE

O conhecimento dos consumidores sobre os produtos lácteos permite fazer escolhas conscientes e corretas no momento de sua aquisição.

1. INTRODUÇÃO

O buttermilk (leitelho) é um coproduto gerado durante a produção de manteiga, cuja composição é semelhante à do leite desnatado, contendo proteínas, lactose, minerais e fragmentos da membrana do glóbulo de gordura do leite que passam para o leitelho durante o batimento do creme (Barukčić *et al.*, 2019). Embora a produção de manteiga no Brasil seja expressiva e o leitelho apresente elevado valor nutricional e potencial de aplicação industrial, sua utilização como ingrediente ainda é limitada. O aproveitamento insuficiente e o descarte inadequado desse coproduto acarretam impactos ambientais relevantes, o que reforça a necessidade de estudos que

articulem aspectos técnicos, econômicos e perceptivos para viabilizar seu aproveitamento (PEREIRA, 2022).

A diversidade de processos de produção da manteiga resulta em distintos tipos de leiteiro, os quais se diferenciam pela natureza do creme (doce ou ácido) e pela adição de água ou leite desnatado durante o batimento: leiteiro doce diluído em água (LDA), leiteiro ácido diluído em água (LAA), leiteiro doce (LD) e leiteiro ácido (LA) — classificações que têm implicações diretas nas características físico-químicas e nas possibilidades de aplicação industrial do produto (Pereira, 2022). Essas variações influenciam não só propriedades tecnológicas e sensoriais, mas também o direcionamento de mercado e as estratégias de processamento para transformação em bebidas, ingredientes alimentares ou insumos industriais (Barukčić *et al.*, 2019).

Do ponto de vista do potencial de mercado, a aceitação e o conhecimento do consumidor são determinantes para a introdução e expansão de produtos à base de leiteiro. Estudos que relacionam comportamento de consumo com técnicas de mineração de dados apontam possibilidades de segmentação e identificação de barreiras à adoção — como falta de informação, percepções sensoriais e disponibilidade do produto — que devem ser enfrentadas por meio de ações de inovação, rotulagem informativa e políticas de incentivo ao reaproveitamento de coprodutos (Rodrigues, 2025).

Este trabalho propõe, na sequência, avaliar o conhecimento do consumidor sobre o buttermilk e discutir como esses conhecimentos e percepções podem impactar o potencial de mercado e as estratégias de aproveitamento industrial do leiteiro no Brasil.

2. DESENVOLVIMENTO E DISCUSSÃO

2.1. Materiais e métodos

Durante o período de novembro e dezembro de 2025 foram entrevistadas 100 pessoas (75 mulheres, 25 homens, idade entre 28- 76 anos) na cidade do Rio em diversos supermercados localizados em diferentes regiões da cidade do Rio de Janeiro. O formulário (Figura 1) continha três perguntas que permitiam avaliar o conhecimento e consumo de leiteiro, se conhecia a diferença entre soro de leite e leiteiro.

Figura 1 - Formulário usado para investigar percepção e conhecimento sobre leiteiro.

1. Você sabe o que leiteiro? () SIM () NÃO
2. Você consome leiteiro? () SIM () NÃO
3. Você sabe o que a diferença entre soro de leite e leiteiro? () SIM () NÃO
4. Indique a definição que mais se aproxima do leiteiro. () subproduto da fabricação de queijo () subproduto da fabricação de manteiga () integrante da formulação de sorvetes.

Os dados obtidos foram avaliados através de frequência e os gráficos construídos foram feitos usando Microsoft Excel for Windows 2024.

2.2. Resultados e discussão

As figuras 1 e 2 mostram o conhecimento e consumo dos consumidores com relação ao buttermilk. 88% não conhecem o buttermilk enquanto 85 % afirmaram consumi-lo. Nota-se uma certa discordância dos dados, sugerindo que existe uma confusão entre o buttermilk e algum produto lácteo desidratado, como composto lácteo, soro em pó, entre outros. De fato, não existem buttermilk vendido comercialmente no Brasil, o que explica os resultados obtidos, mostrando uma coerência.

Figura 1- Você conhece o leiteiro?

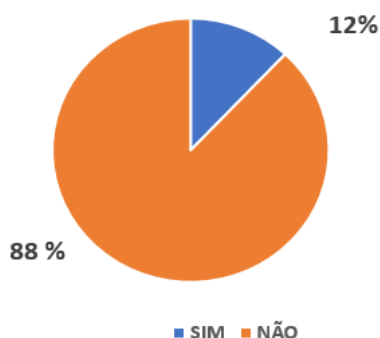
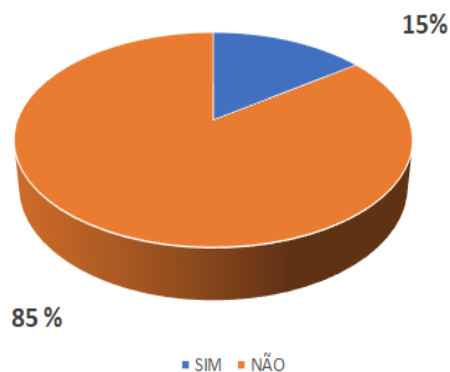


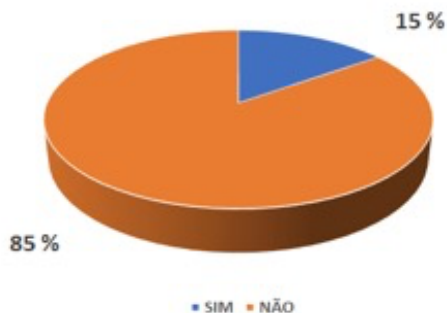
Figura 2 - Você consome leiteiro?



Fonte: autores, 2026

A figura 3 mostra o nível de conhecimento com relação ao buttermilk e soro de leite, 85% dos consumidores não sabem a diferença entre ambos os produtos lácteos, o que corrobora com os resultados anteriormente descritos, sugerindo que o consumo de buttermilk reportado anteriormente, pode estar relacionado a de fato a uma confusão entre os produtos. Isso indica que são necessárias campanhas de divulgação esclarecendo o que são realmente os dois produtos pelos órgãos de vigilância sanitária.

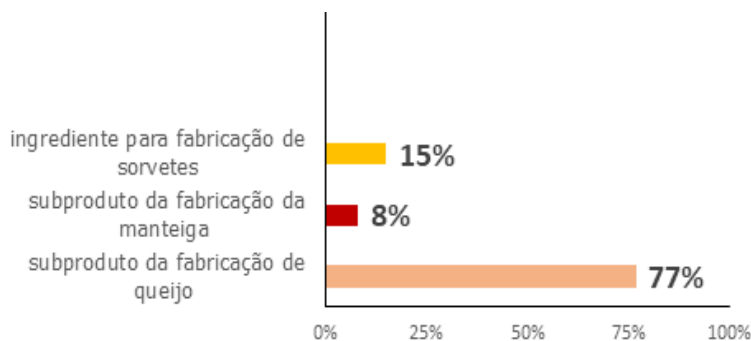
Figura 3 - Você sabe a diferença entre soro de leite e leite?



Fonte: autores, 2026.

A figura 4 mostra o nível de acertos dos consumidores com relação a definição de buttermilk. Enquanto 77% reportaram que o buttermilk é um subproduto da indústria de queijos e 15% disseram que era um ingrediente usado na formulação de sorvetes, apenas 8% mencionaram que buttermilk era um subproduto gerado no processamento de manteiga. Os resultados de novo reforçam que não existe uma familiaridade com o buttermilk e os consumidores buscam associá-lo ao soro de leite em pó, que é amplamente conhecido. Eles corroboram ainda com recente estudo envolvendo consumidores de diferentes regiões do Brasil (Rodrigues, 2025) que aponta que 58% dos consumidores (de um total de 897 pessoas) não eram familiarizados com o termo leiteiro, e dentre destes 40% rejeitavam experimentar produtos tendo o leiteiro como principal ingrediente da formulação, alegando aspectos sensoriais negativos como sabor e textura ruim; além disso, 80% afirmaram o leiteiro apresenta em sua constituição substâncias nocivas a saúde humana além de ter qualidade nutricional inferior. Informações equivocadas por parte dos consumidores sugerem a realização de campanhas educativas em linguagem de fácil compreensão para se tenha conhecimento correto dos subprodutos da indústria láctea.

Figura 4- Indique a definição que mais se aproxima de leiteiro



O desconhecimento do consumidor em relação ao buttermilk representa uma oportunidade estratégica para orientar ações de marketing, rotulagem e educação, fundamentais para ampliar a

aceitação e o consumo desse coproduto. Conforme apontado por Rodrigues (2025), a falta de informação clara e acessível sobre as características nutricionais e os benefícios do leiteiro pode ser superada por meio de campanhas educativas e rotulagem informativa que destaquem seu valor funcional e sustentável. Além disso, ao integrar essas ações a estratégias de desenvolvimento de novos produtos alinhados às preferências sensoriais dos consumidores, fica viável expandir o mercado e reduzir o descarte inadequado, contribuindo para a sustentabilidade ambiental e econômica da cadeia produtiva (BARUKČIĆ *et al.*, 2019; PEREIRA, 2022). Assim, o alinhamento entre comunicação, inovação e políticas de incentivo torna-se essencial para transformar o potencial do buttermilk em uma vantagem competitiva no setor alimentício brasileiro.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A baixa familiaridade dos consumidores com o buttermilk, frequentemente confundido com o soro de leite, constitui uma barreira para sua valorização e inserção no mercado. Para ampliar sua aceitação, são necessárias estratégias de comunicação que esclareçam sua origem, composição, propriedades funcionais e aplicações tecnológicas. Nesse contexto, ações educativas promovidas por órgãos reguladores, instituições de pesquisa e indústria podem contribuir para aumentar o conhecimento do consumidor. Adicionalmente, o uso de rotulagem informativa, o desenvolvimento de produtos inovadores e a divulgação de seus benefícios nutricionais e tecnológicos representam oportunidades para fortalecer sua comercialização. Sua associação a práticas de sustentabilidade e economia circular também pode favorecer sua valorização como coproduto de alto valor agregado.

REFERÊNCIAS

- BARUKČIĆ, I. *et al.* Valorization Of Whey And Buttermilk For Production Of Functional Beverages: An Overview Of Current Possibilities. **Food Technology And Biotechnology**, Zagreb, V. 57, N. 4, P. 448–460, 2019. Doi: <https://doi.org/10.17113/Ftb.57.04.19.6460>. Disponível em: <https://www.ftb.com.hr/archives/1638-valorisation-of-whey-and-buttermilk-for-production-of-functional-beverages-an-overview-of-current-possibilities>. Acesso em: 15 Jun. 2026.
- PEREIRA, A. C. Tipos de leiteiro gerado pelas indústrias de laticínios fiscalizadas pelo Serviço de Inspeção Federal e sua destinação. **Revista do Instituto de Laticínios Cândido Tostes**, Juiz de Fora, v. 77, n. 2, p. 103-110, 2022. DOI: <https://doi.org/10.14295/2238-6416.v77i2.893>. Disponível em: <https://revistadoilct.com.br/rilct/article/view/893>. Acesso em: 15 jun. 2026.

RODRIGUES, B. H. Análise de consumo de produtos à base de leiteiro através de técnicas de mineração de dados. 2025. 63 f. Dissertação (Mestrado em Modelagem Computacional) – **Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2025.** Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/19716>. Acesso em: 15 jun. 2026.