

# QUE CHOCOLATE É ESSE? AVALIAÇÃO DOS HÁBITOS DOS CONSUMIDORES DESTE PRODUTO NA CIDADE DE SOBRAL-CE

## WHAT CHOCOLATE IS THIS? ASSESSMENT OF CONSUMER HABITS OF THIS PRODUCT IN THE CITY OF SOBRAL-CE

DOI: 10.65747/conali2025v3c37

**Aline Mendes de Andrade<sup>1</sup>; Beatriz Damasceno do Nascimento<sup>2</sup>; Georgia Maciel Dias de Moraes<sup>3</sup>; Francisca Joyce Elmiro Timbó Andrade<sup>4</sup>; Leiliane Teles César<sup>5</sup>; Mirla Dayanny Pinto Farias<sup>6</sup>**

<sup>1</sup>Estudante do Curso de Tecnologia em Alimentos – Eixo de Produção Alimentícia – IFCE Campus Sobral;

<sup>2</sup>Estudante do Curso de Tecnologia em Alimentos – Eixo de Produção Alimentícia – IFCE Campus Sobral;

<sup>3</sup>Docente/pesquisadora do Eixo de Produção Alimentícia – IFCE - Campus Sobral; <sup>4</sup>Docente/pesquisadora do Eixo de Produção Alimentícia – IFCE - Campus Sobral; <sup>5</sup>Docente/pesquisadora do Eixo de Produção Alimentícia – IFCE - Campus Sobral; <sup>6</sup>Docente/pesquisadora do Eixo de Produção Alimentícia – IFCE - Campus Sobral.

Contato: [aline.mendes.andrade05@aluno.ifce.edu.br](mailto:aline.mendes.andrade05@aluno.ifce.edu.br)

**Resumo:** Conhecido em todo o mundo e nomeado como “Delícia dos Deuses”, o chocolate é consumido por todos os públicos e as preferências dos tipos variam de acordo com cada país. Com objetivo de disseminar informações e conscientizar o consumidor sobre o chocolate, foram criados e distribuídos em dois grandes supermercados do município de Sobral, folders contendo informações essenciais sobre os tipos de chocolate e suas características e foi realizada uma pesquisa com 55 consumidores de chocolate com propósito de averiguar como andam os hábitos de consumo de chocolate. As marcas de chocolate foram identificadas por siglas e as respostas foram avaliadas e organizadas em gráficos e tabelas. Todos os consumidores abordados afirmaram gostar de chocolate e através da pesquisa foi possível compreender melhor os hábitos de consumo de chocolate pelos consumidores da cidade de Sobral na região Norte do Ceará. Foi identificado altos percentuais indicando que os sobralenses preferem consumir chocolate após as refeições e costumam comprar em supermercados com preferência para o chocolate ao leite, sendo as marcas preferidas La, Ga e CS, a maioria compra pelo sabor e não possuem o costume de ler rótulos, com as informações presentes nos folders os consumidores conseguiram compreender melhor sobre os tipos, benefícios e o que diz a ciência sobre o chocolate.

**Palavras-chave:** consumidores; preferência; supermercados

**Abstract:** Known worldwide and known as the "Delight of the Gods," chocolate is consumed by all audiences, and preferences vary by country. To disseminate information and raise consumer awareness about chocolate, brochures containing essential information about the types of chocolate and their characteristics were created and distributed in two large supermarkets in the municipality of Sobral. A survey was conducted with 55 chocolate consumers to determine their chocolate consumption habits. Chocolate brands were identified by acronyms, and responses were evaluated and organized into graphs and tables. All consumers surveyed stated they enjoyed chocolate, and the survey allowed a better understanding of the chocolate consumption habits of consumers in the city of Sobral, in the northern region of Ceará. High percentages were identified indicating that Sobral residents prefer to consume chocolate after meals and tend to buy in supermarkets with a preference for milk chocolate, with the preferred brands being La, Ga and CS. Most buy for the flavor and do not have the habit of reading labels. With the information present in the folders, consumers were able to better understand the types, benefits and what science says about chocolate.

**Keywords:** consumers; preference; supermarkets.

## INTRODUÇÃO

Ao fazer suas compras, muitos clientes optam por adquirir produtos ofertados de uma marca conhecida, pelo fácil acesso, pelo nome, ou pela diferenciação que esta marca possui em relação a outras marcas. Uma das consequências da globalização foi a crescente oferta de produtos e serviços, fazendo com que os gestores despertassem para novas formas de trabalhar dentro das organizações. No setor de chocolates, não poderia ser diferente. Com novas tecnologias e formas mais inteligentes de desenvolver processos e produtos, aliados ao consumidor cada vez mais exigente, torna-se extremamente importante pensar em novos formatos de trabalho, com o intuito de atendê-los e fidelizá-los, visto ser um mercado altamente competitivo (1).

O consumo de chocolate faz parte da vida dos brasileiros, alcançando 3,9 kg em 2024, retratando dados da ABICAB (2). Entretanto, no mercado de chocolates há bastante concorrência, com indústrias de grande e pequeno porte que fabricam produtos diferenciados para seus consumidores mais exigentes, o consumo de chocolates foi ganhando força ao longo dos anos e hoje tem um setor do supermercado, por exemplo, destinado exclusivamente para esses produtos, com as mais diversas marcas disputando um espaço na gôndola.

De acordo com a ABICAB a classificação dos chocolates é feita a partir da quantidade de cacau que eles têm em sua composição. Para saber qual a diferença entre os tipos de chocolate é preciso verificar a porcentagem da matéria-prima. O “ao leite” tem até 25% de cacau e leva leite na receita, por isso é mais doce e agrada tanto o paladar do brasileiro. Os que têm de 35% a 50% de cacau em sua composição são os meio-amargos. Se o produto tem acima de 51% de cacau entre os ingredientes é considerado chocolate amargo (2).

Segundo a Resolução RDC nº 264/2005, Agência Nacional de Vigilância Sanitária (3) chocolate deve ter, no mínimo, 25% de sólidos totais de cacau e é o produto obtido a partir da mistura de derivados de cacau, massa (ou pasta ou líquido) de cacau, cacau em pó e/ou manteiga de cacau, com outros ingredientes. Já o chocolate branco precisa ter, no mínimo, 20% de sólidos totais de cacau e é obtido a partir da mistura de manteiga de cacau com outros ingredientes. Essa mesma resolução define a massa de cacau como o produto obtido das amêndoas de cacau por processo tecnológico considerado seguro para a produção de alimentos.

Com objetivo de disseminar informações e conscientizar o consumidor sobre o chocolate adequado, foram criados e distribuídos *folders* contendo informações essenciais sobre os tipos de chocolate e suas características e paralelamente foi realizada uma pesquisa com propósito de averiguar como é o consumo de chocolate no município de Sobral, estado do Ceará.

## MATERIAL E MÉTODOS

Foram criados e distribuídos em dois grandes supermercados do município de Sobral, folders contendo informações essenciais sobre os tipos de chocolate e suas características: O que é o chocolate e quais são os tipos; Benefícios do cacau para a saúde; Riscos à saúde associados ao consumo de chocolates empobrecidos de cacau e o que diz a ciência com base em estudos. Paralelamente foi realizada uma pesquisa sobre os hábitos de consumo de chocolate pelos consumidores através de um formulário eletrônico acessado por meio de um QR code contido nos folders, com o consentimento de 55 consumidores, sendo 26 do sexo feminino e 29 do sexo masculino, foram aplicadas as seguintes perguntas com auxílio do questionário eletrônico: Você gosta de chocolate? Em quais momentos você costuma consumir chocolate? Com que frequência você consome chocolate? Onde você costuma comprar chocolate? Qual tipo de chocolate você prefere? Quais são suas marcas de chocolate favoritas? O que te influencia na hora de escolher um chocolate? Você costuma comprar chocolate para presentear alguém? Você lê a lista de ingredientes? O que achou do folder informativo sobre chocolate?

Toda a pesquisa foi conduzida de acordo com os aspectos éticos (CAE nº34094920.0.0000.5589) e autorizados pelos respondentes.

As marcas foram identificadas por siglas e as respostas foram avaliadas e organizadas em tabelas e gráficos.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

O folder distribuído foi elaborado de acordo com informações que constam na legislação (2,3). A figura 1 tem-se o folder utilizado para divulgação.

Figura 1 – Face 2 do folder que foi distribuído aos consumidores.



Fonte: Autores, 2025

O chocolate é consumido por todos os públicos e as preferências dos tipos variam de acordo com cada país (4). Segundo a IN nº 264, de 22 de setembro de 2005 chocolate é o produto obtido a partir da mistura de derivados de cacau (*Theobroma cacao* L.), massa (ou pasta ou liquor) de cacau, cacau em pó e ou manteiga de cacau, com outros ingredientes, contendo, no mínimo, 25 % (g/100 g) de sólidos totais de cacau. O produto pode apresentar recheio, cobertura, formato e consistência variados (3).

A tabela 1 apresenta o perfil dos consumidores entrevistados em relação ao gênero que se identificam e a faixa etária que detém, as demais tabelas e gráficos apresentam o perfil dos hábitos de consumo de chocolate dos consumidores.

Tabela 1 – Perfil dos consumidores de chocolate entrevistados

<b>Gênero</b>		
	Frequência	Percentual (%)
Feminino	29	52,7%
Masculino	26	47,3%
<b>Faixa etária</b>		
	Frequência	Percentual (%)
Menor de 18 anos	1	1,8%
18 - 24 anos	14	25,5%
25 - 34 anos	23	41,8%
35 - 45 anos	13	23,6%
Acima de 45 anos	4	7,3%

Fonte: Autores, 2025

Dos 55 consumidores que afirmaram gostar de chocolate, 29 eram homens (52,7%) e 26 mulheres (47,3%), sendo que a maioria dos entrevistados tinham de 25 a 34 anos, como mostra a tabela 1. Em estudo sobre o perfil e os hábitos dos consumidores de chocolate na cidade de Erechim/RS a maioria dos respondentes também obtinham de 25 a 35 anos 54% dos 143 respondentes, percebe-se uma maior procura de chocolate pelo público adulto (5).

A tabela 2 apresenta os momentos que os consumidores preferem para consumir o chocolate.

Tabela 2 – Momentos em que os consumidores consomem chocolate

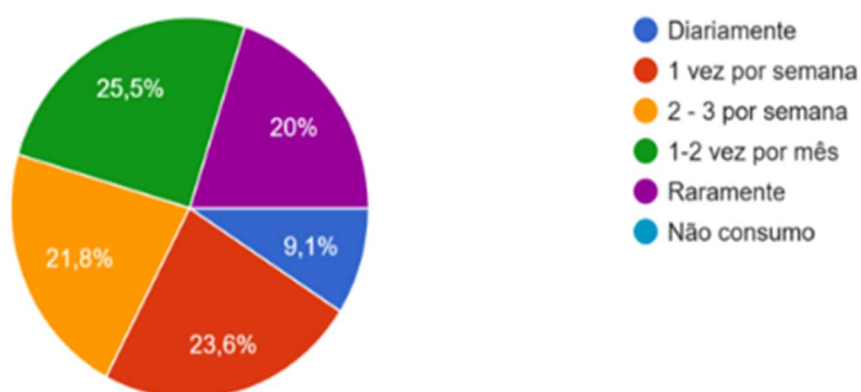
Após refeições	Eventos	Qualquer Momento	Lanche da tarde	À noite	Qualquer hora	Sem momento preferido	Após estresse	Café da manhã
61,8%	23,6%	9,1%	5,5%	5,4%	1,8%	1,8%	1,8%	0%

Fonte: Autores, 2025

Conforme a tabela 2 mostra 61,8% das respostas dos consumidores comprovam a preferência em consumir chocolate após as refeições. É interessante ressaltar que outros autores explicam que o consumo de chocolate após as refeições pode reduzir a velocidade de absorção de glicose, especialmente quando associado a alimentos ricos em fibras, contribuindo para melhor controle glicêmico (6).

A figura 2 apresenta a frequência do consumo de chocolate pelos consumidores.

Figura 2 – Frequência do consumo de chocolate pelos consumidores.



Fonte: Autores, 2025

Dos 55 consumidores entrevistados 14 consomem chocolate de 1 a 2 vezes por mês, 13 uma vez por semana, 12 de 2 a 3 vezes por semana e 11 consomem raramente e 5 diariamente (Figura 1).

A tabela 3 apresenta os lugares em que os consumidores costumam comprar chocolate.

Tabela 3 – Lugares em que os consumidores costumam comprar chocolate

Empreendimentos	Frequência	Percentual
Supermercados	47	85,5%
Lojas de chocolate	8	14,5%
Pequenas empresas	7	12,7%

Lojas de conveniência	4	7,3%
Padarias	2	3,6%

Fonte: Autores, 2025

A maioria dos consumidores citaram que costumam comprar seus chocolates em supermercados, com 85,5% de respostas, seguido das lojas de chocolate com 14,5% e das pequenas empresas com 12,7% consumidores, (Tabela 3), os supermercados apresentam uma grande variedade de chocolates o que facilita a busca como mostra o estudo de Simões (4) sobre a “Percepção dos consumidores em relação a tabletes de chocolates comerciais e a influência da marca pelo método de respostas emocionais” em que obteve 94,1% das respostas geradas pelos consumidores afirmando que costumavam comprar seus tabletes de chocolate em supermercados (4).

A tabela 4 apresenta os tipos preferidos de chocolate dos consumidores.

Tabela 4 – Preferências de tipos de chocolate pelos consumidores

Tipos de chocolate	Frequência	Percentual
Chocolate ao leite	31	56,4%
Chocolate branco	18	32,7%
Chocolate meio amargo	15	27,3%
Chocolate com recheio	11	20%
Chocolate amargo	9	16,4%
Chocolate 70%	9	16,4%
Chocolate 50%	6	10,9%
Chocolate 40%	5	9,1%
Chocolate 60%	5	9,1%
Chocolate 80%	4	7,3%
Chocolate 30%	3	5,5%
Chocolate 90%	3	5,5%

Fonte: Autores, 2025

Dentre os 55 consumidores 56,4 % indicaram preferência ao Chocolate ao Leite, fazendo correlação a ABICAB, o preferido do brasileiro é o chocolate ao leite. Quando se tem o termo “ao leite” refere-se que ele deverá conter no mínimo 25% de algum produto do cacau e leva leite na composição, agradando o paladar do brasileiro. Porém de acordo com Tan *et al.* (7) e outra por Zimmermann e Ellinger (8) o consumo de chocolate, principalmente o do tipo amargo é um dos mais indicados, pois possui um impacto positivo na saúde humana, como benefícios cardiovasculares,

redução da pressão arterial e diminuição dos níveis de colesterol LDL. Esses efeitos são atribuídos aos compostos bioativos como os flavonoides que possuem propriedades antioxidantes e anti-inflamatórias.

Zimmermann e Ellinger (8) destacam que os efeitos benéficos do chocolate são mais pronunciados quando se trata de chocolate com alto teor de cacau (acima de 70%) e baixo teor de açúcar, diferente do tipo de chocolate que os participantes desta pesquisa preferem (tabela 4). O cacau pode melhorar o desempenho cognitivo, a sensibilidade à insulina e o humor, além de possuir propriedades neuroprotetoras. No entanto, o consumo excessivo de chocolate, especialmente os tipos ao leite e processados, pode levar ao aumento de peso e a efeitos metabólicos adversos, devido ao alto teor calórico, de açúcar e de gordura.

Meng, Jalil e Ismail (9) investigaram os teores de compostos fenólicos e teobromina em chocolates escuros, ao leite e brancos disponíveis no mercado da Malásia e destacaram que os que são escuros (amargos ou meio amargos) apresentaram os maiores níveis de compostos bioativos (flavonoides), diferentes do que contém leite e os brancos, onde as quantidades foram insuficientes para promoverem um efeito benéfico ao organismo do consumidor.

A tabela 5 apresenta as marcas de chocolate favoritas dos consumidores, codificadas por siglas.

Tabela 5 – Marcas de chocolate favoritas dos consumidores

<b>Marcas</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Ne	34	61,8
La	25	45,5%
Ga	21	38,2%
CS	20	36,4%
He	12	21,8%
Sem preferência	6	10,9%
Ko	5	9,1%
Ar	3	5,5%
Outras	3	5,5%
On	1	1,8%
CC	1	1,8%
Ca	0	0%
Ze	0	0%

Fonte: Autores, 2025

No estudo realizado por De Almeida Miranda et al. (10) destaca as marcas Cacau Show, Kopenhagen e Ferrero Rocher como as preferidas pelo público dos Campos dos Goytacazes no Rio de Janeiro. Nesta pesquisa realizada em Sobral os consumidores citaram a Ne, La e Ga respectivamente como suas preferidas, a Ne se destacou por ter 61,8% das respostas como a preferida, das marcas descritas no formulário apenas as marcas Ca e Ze não obtiveram nenhuma preferência pelos respondentes (Tabela 5).

O comportamento do consumidor é influenciado pelas suas emoções, desejos, atitudes, necessidades, valores e o grupo social que faz parte, 40 consumidores responderam que costumam comprar chocolate para presentear alguém, ou seja, 72,2%, enquanto os outros 15 ou 27,3% não tem esse costume, e o marketing é fundamental para o sucesso nas vendas.

A tabela 6 apresenta quais os aspectos que mais influenciam os consumidores na hora da compra.

Tabela 6 – Aspectos que influenciam o consumidor na hora da compra.

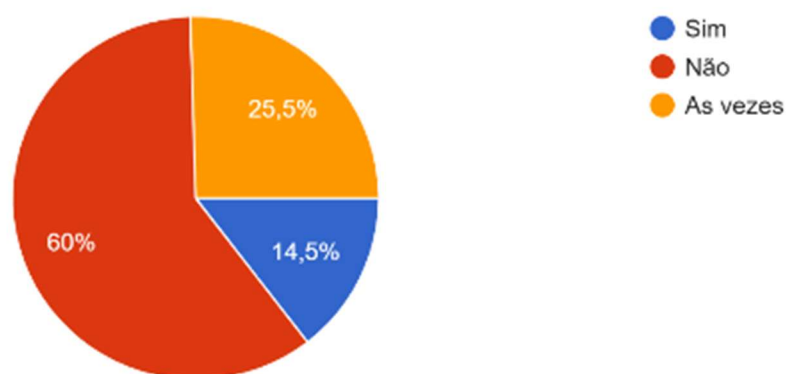
<b>Aspectos</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Sabor	29	52,7%
Preço	21	38,2%
Marca	11	20%
Prazer ao consumir	9	16,4%
Promoções	6	10,9%
Embalagem	4	7,3%
Ingredientes	4	7,3%

Fonte: Autores, 2025

Ao serem questionados sobre o que os influenciam na hora da compra dos chocolates 52,7% citam o sabor seguido do preço com 38,2%, marca com 20% prazer ao consumir com 16,4%, promoções com 10,9% e embalagem e ingredientes com 7,3%, percebe-se que o sabor tem muita influência sobre os consumidores (Tabela 6), assim como mostra o estudo de Senhori e Cechett (5), em que avaliam o “Perfil e os hábitos dos consumidores de chocolate na cidade de Erechim/RS” e o sabor foi o segundo quesito mais citado com 35% seguido do preço com 10% e marca com 5% das respostas e a qualidade foi a mais citada perante os 143 respondentes da pesquisa, já no estudo De Almeida Miranda et al. (10) o sabor também se destacou como fator relevante para o consumidor.

Na figura 3 apresenta a frequência em que os consumidores leem os rótulos dos chocolates que compram.

Figura 3 – Frequência em que os consumidores leem os rótulos dos chocolates que compram.



Fonte: Autores, 2025

A rotulagem dos alimentos é de suma importância, pois orienta o consumidor a escolhas mais saudáveis e informa o consumidor sobre a composição do que está adquirindo, mas nem todos os consumidores se atentam na leitura dos rótulos dos alimentos, como mostra o gráfico 2, em que 33 (60%) pessoas afirmaram que não leem a lista de ingredientes e 14 (25,5%) afirmaram que leem às vezes, apenas 8 (14,5%) consumidores de chocolate tem o hábito de ler os rótulos das barras de chocolate, ou seja, das 55 pessoas 8 usufruem dos seus direitos de adquirir informações e saber o que estão comprando conforme o inciso I, II e III, Art. 6º do código de defesa do consumidor esclarece e destaca a importância dos conhecimentos acerca do que está comprando (11). A IN nº 75 de 8 de outubro de 2020, que estabelece os requisitos técnicos para declaração da rotulagem nutricional nos alimentos embalados trouxe uma ferramenta prática e importante, a rotulagem frontal de alimentos embalados com o uso da lupa na parte frontal do rótulo informando ao consumidor se aquele alimento possui alto teor de gordura saturada, sódio e/ou açúcar adicionado, a Agência de Vigilância Sanitária - ANVISA objetiva garantir a clareza, objetividade e consistência normativa (12).

Embora a maioria não leia os rótulos dos chocolates, todos os consumidores acharam interessantes os assuntos abordados nos *folders*, contribuindo para a disseminação de informações sobre o chocolate.

## CONCLUSÕES

Através da pesquisa foi possível compreender melhor os hábitos de consumo de chocolate pelos consumidores da cidade de Sobral na região Norte do Ceará. Foi identificado altos percentuais que indicam que os sobralenses preferem consumir chocolate após as refeições e costumam comprar em supermercados com preferência para o chocolate ao leite, sendo as marcas preferidas Ne, La e Ga, a maioria compra pelo sabor e não possuem o costume de ler rótulos.

## REFERÊNCIAS

1. MANCINI, C. O doce mercado de chocolate no Brasil. Publicado em, v. 4, 2017. Disponível no site <http://www.negocioemmovimento.com.br/economia/o-doce-mercado-de-chocolate-no-brasil/>. Acesso em 19/07/25.
2. ABICAB – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CHOCOLATES, AMENDOIM E BALAS. Dados da indústria brasileira de chocolates. Brasília: Ministério da Agricultura e Pecuária, Câmara Setorial do Cacau, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/cacau/2023/58a-ro/dados-da-abicab.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2025.
3. BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA. Resolução – RDC nº 264, de 22 de setembro de 2005. Aprova o Regulamento Técnico para chocolate e produtos de cacau. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 23 set. 2005.
4. SIMÕES, M. S. Percepção dos consumidores em relação a tabletes de chocolates comerciais e a influência da marca pelo método de respostas emocionais. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Engenharia de Alimentos) – Universidade Federal de Lavras.
5. SENHORI, D. B.; CECHETT, R. A. Perfil e hábitos dos consumidores de chocolate na cidade de Erechim/RS. Revista **Perspectiva**, v. 45, n. 170, p. 61–79, 2021.
6. AMORIM, M. P. et al. O consumo de chocolate após as refeições e seus efeitos na resposta glicêmica. **Revista Brasileira de Nutrição Funcional**, São Paulo, v. 18, n. 2, p. 45–52, 2023.
7. TAN, Terence Yew Chin et al. The health effects of chocolate and cocoa: A systematic review. **Nutrients**, v. 13, n. 9, p. 2909, 2021.
8. ZIMMERMANN, Benno F.; ELLINGER, Sabine. Cocoa, chocolate, and human health. **Nutrients**, v. 12, n. 3, p. 698, 2020.
9. MENG, Cheng Chia; JALIL, Abbe Maleyki Mhd; ISMAIL, Amin. Phenolic and theobromine contents of commercial dark, milk and white chocolates on the Malaysian market. **Molecules**, v. 14, n. 1, p. 200-209, 2009.
10. DE ALMEIDA MIRANDA, M. D. et al. O consumo de chocolate como símbolo de Dia dos Namorados: um estudo de caso da Cacau Show em Campos dos Goytacazes. **Revista Interdisciplinar Pensamento Científico**, v. 3, n. 1, 2017.
11. BRASIL. Presidência da República. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: (link não informado). Acesso em: 22 nov. 2024.
12. BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA. Instrução Normativa nº 75, de 8 de outubro de 2020. Estabelece os requisitos técnicos para declaração da rotulagem nutricional nos alimentos embalados. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 9 out. 2020.