

# A IMPORTÂNCIA DA ORIGEM DA MATÉRIA-PRIMA NO CONSUMO DO CHOCOLATE NO BRASIL PARA A GERAÇÃO Z.

**Palavras-chave:** comportamento do consumidor; Geração Z; chocolate; rastreabilidade; sustentabilidade; consumo consciente.

**Autores/as:**

**Maryana Ribeiro Alves Pinto, FCA, UNICAMP**

**Prof. Dr. Christiano França da Cunha (orientador), FCA, UNICAMP**

## INTRODUÇÃO:

A Geração Z, composta por indivíduos nascidos entre 1995 e 2010, destaca-se por um perfil de consumo mais crítico e engajado em pautas sociais e ambientais. Esse comportamento tem gerado impacto direto em diversos setores, incluindo a indústria do chocolate, que enfrenta desafios como a rastreabilidade da cadeia produtiva e a adoção de práticas sustentáveis. Apesar do aumento de iniciativas como certificações de comércio justo e produção “bean to bar”, a valorização desses atributos pelo mercado consumidor interno ainda é inicial.

Neste contexto, o presente estudo buscou investigar em que medida a origem da matéria-prima influencia o comportamento de compra da Geração Z, bem como as barreiras que dificultam a prática do consumo consciente no setor do chocolate.

## METODOLOGIA:

A pesquisa foi conduzida com abordagem mista, de caráter exploratório-descritivo, combinando revisão teórica e

levantamento empírico por meio de um questionário estruturado. A fundamentação teórica incluiu estudos sobre comportamento do consumidor, Geração Z, marketing verde, rastreabilidade e certificações no setor do cacau, permitindo contextualizar os desafios e oportunidades do consumo consciente no Brasil.

Na etapa empírica, foi aplicado um formulário digital, utilizando o *Google Forms*, com 60 respondentes da Geração Z, abrangendo jovens entre 16 e 30 anos, predominantemente universitários. O questionário foi dividido em blocos temáticos: perfil sociodemográfico, hábitos de consumo de chocolate, percepção sobre selos de certificação, valores relacionados à sustentabilidade e disposição a pagar mais por produtos éticos.

As respostas coletadas foram organizadas em uma planilha no Microsoft Excel, onde foi realizada a tabulação e limpeza dos dados para garantir a consistência das informações. A partir dessa base de dados, foram elaborados gráficos que sintetizam visualmente os principais achados da pesquisa,

escolhidos estrategicamente para representar as variáveis mais relevantes ao tema.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO:

A análise dos dados revelou que o chocolate é um produto amplamente presente no cotidiano da Geração Z, com 98% dos respondentes consumindo ao menos uma vez por semana. Essa frequência elevada de consumo indica que o chocolate não é apenas um item ocasional, mas um hábito consolidado na rotina alimentar desse público, o que reforça a relevância de se investigar suas motivações e critérios de escolha (Gráfico 1).

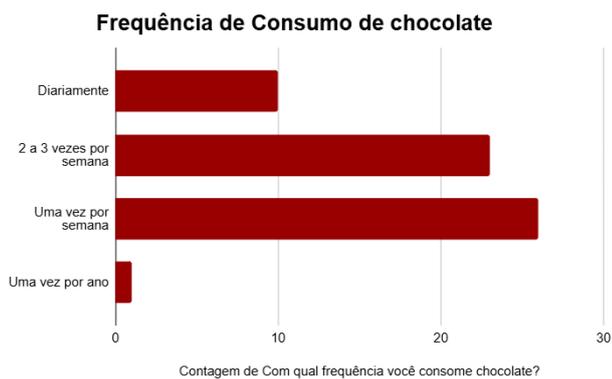


Gráfico 1 – Frequência de Consumo de Chocolate

Em relação ao tipo preferido, o chocolate ao leite predominou nas respostas, representando 72% das preferências, seguido pelo meio amargo (22%) e amargo (6%). Esses dados sugerem que, apesar do discurso crescente em torno de hábitos alimentares mais saudáveis, a preferência da Geração Z ainda é fortemente guiada por aspectos sensoriais, especialmente o paladar doce, associado a produtos de maior apelo comercial (Gráfico 2).

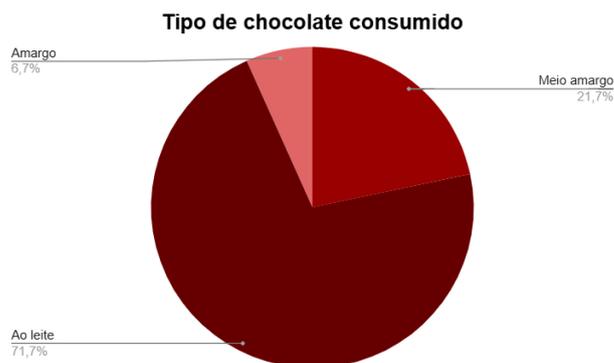


Gráfico 2 – Tipo de Chocolate Mais Consumido

Quando questionados sobre os fatores que mais influenciam a escolha do chocolate, sabor e preço apareceram como os critérios mais citados, enquanto aspectos éticos, como certificações de sustentabilidade e ingredientes naturais, foram pouco mencionados espontaneamente. Essa priorização de fatores pragmáticos evidencia uma desconexão entre a consciência ambiental, frequentemente atribuída à Geração Z, e as práticas efetivas de consumo no ponto de venda (Gráfico 3).

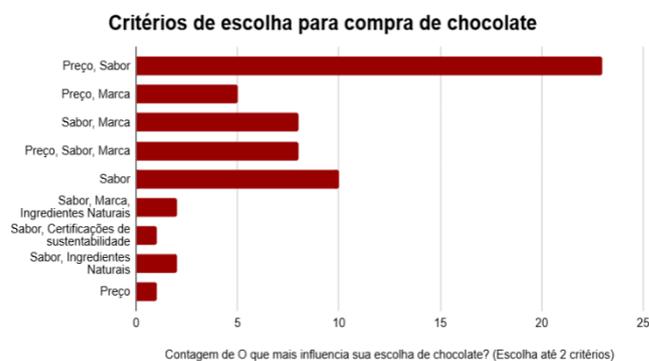


Gráfico 3 – Fatores que Influenciam a Escolha do Chocolate

Entretanto, ao aprofundar a análise em perguntas direcionadas, percebe-se que há uma sensibilidade ética latente. Quando provocados sobre a influência de selos de certificação, 58% afirmaram que esses selos não influenciam ou influenciam pouco suas decisões de compra. Apenas 2% afirmaram que essas certificações

têm forte impacto em sua escolha. Esse dado sugere que, embora exista uma compreensão genérica sobre a importância das práticas sustentáveis, a efetividade dos selos como instrumentos de diferenciação no momento da compra é limitada, seja pela falta de clareza na comunicação ou pelo ceticismo quanto à autenticidade dessas certificações (Gráfico 4).

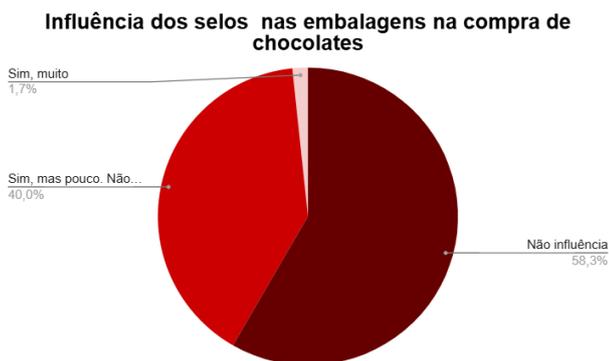


Gráfico 4 – Influência dos Selos de Certificação na Compra

Ainda assim, valores relacionados à justiça social e responsabilidade corporativa emergiram de forma significativa. Aproximadamente 80% dos participantes afirmaram que deixariam de consumir um chocolate caso soubessem que a produção envolveu trabalho escravo. De forma semelhante, 60% declararam se preocupar com o impacto ambiental dos alimentos que consomem. Tais respostas reforçam a hipótese de que existe uma predisposição ao consumo consciente, mas que barreiras estruturais e simbólicas dificultam a conversão dessa intenção em prática.

Outro aspecto relevante foi a análise da disposição a pagar mais por produtos certificados. Embora 30% dos respondentes tenham afirmado que prefeririam uma versão certificada do produto, mesmo que mais cara, a

maioria (60%) respondeu "talvez", demonstrando uma sensibilidade à variável preço. A maioria dos jovens aceitaria pagar até 10% a mais por um chocolate com certificação, o que aponta para uma limitação importante: a sustentabilidade é um valor considerado desejável, mas não é um diferencial competitivo decisivo frente a atributos tradicionais como sabor e preço.

Os dados também indicaram uma baixa prática de leitura de rótulos e informações sobre a origem da matéria-prima. Tal comportamento reduz a eficácia de estratégias de comunicação baseadas em selos e certificações, uma vez que a maioria dos consumidores não explora ativamente essas informações no momento da compra. Essa lacuna de informação e percepção dificulta a materialização do discurso de consumo ético e sustentável em ações concretas de mercado.

Portanto, a discussão aponta para a existência de um "consumo consciente em potencial" dentro da Geração Z. Trata-se de um público que reconhece a importância de práticas sustentáveis e valoriza discursos de responsabilidade socioambiental, mas que ainda carece de estímulos e informações adequadas para transformar esse alinhamento de valores em escolhas práticas. O desafio para as marcas e instituições está em desenvolver estratégias que tornem os produtos sustentáveis mais acessíveis economicamente, visíveis nos pontos de venda e conectados com os desejos sensoriais dos consumidores.

## CONCLUSÕES:

O estudo aponta que, embora a Geração Z demonstre consciência sobre questões socioambientais e a importância de um consumo mais ético, fatores como preço, sabor e desconhecimento sobre certificações ainda predominam no momento da decisão de compra. Observa-se, portanto, um consumo consciente em potencial, que carece de ações mais efetivas das marcas para ser plenamente ativado. A comunicação clara sobre a origem da matéria-prima e a democratização de produtos sustentáveis serão elementos-chave para transformar essa predisposição em prática de mercado.

## BIBLIOGRAFIA

- ARMENGOT, L. et al. **Environmental performance of cocoa production in Ghana: life cycle assessment approach**. *Agronomy for Sustainable Development*, v. 41, n. 2, p. 22-35, 2021. DOI: 10.1007/s13593-021-00672-2.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- CHIAPETTI, J. et al. **Ciências Rurais em foco: o mercado do cacau no Brasil**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009.
- DIAS, R. **Marketing ambiental: estratégias para competitividade empresarial**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- DONAIRE, D. **Gestão ambiental na empresa: como tornar sua empresa ambientalmente correta**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- ESTIVAL, D.; LAGINESTRA, M. **Sustentabilidade e certificação na cadeia produtiva do cacau**. *Revista Gestão & Desenvolvimento*, v. 12, n. 1, p. 77–88, 2015.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo demográfico 2022: população por faixa etária e geração**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 09 jun. 2025.
- KABAJA, B. et al. **Does environmental labelling still matter? Generation Z's purchasing decisions**. *Sustainability*, v. 15, n. 18, p. 13751, 2023. DOI: 10.3390/su151813751.
- LEITE, M. **Indicação geográfica e certificações como diferenciais para o cacau brasileiro**. SEBRAE, 2018. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 09 jun. 2025.
- LEVY, M.; WEITZ, B. **Retailing management**. Boston: McGraw-Hill, 2000.
- OTTMAN, J. A. **As novas regras do marketing verde: estratégias para alcançar consumidores eco-conscientes**. São Paulo: M. Books, 2012.
- PRENSKY, M. **Digital natives, digital immigrants**. *On the Horizon*, v. 9, n. 5, p. 1–6, 2001.
- ZHANG, A.; MANKAD, A.; ARIYAWARDANA, A. **Establishing consumer trust in food safety: is traceability a solution?** *Journal of Consumer Protection and Food Safety*, v. 15, n. 2, p. 99–107, 2020. DOI: 10.1007/s00003-020-01277-y.