



INTENÇÃO DE COMPRA DE CHOCOLATE AO LEITE COM DIFERENTES ROTULAGENS NUTRICIONAIS

Cristiano Santos de Lima¹; Beatriz Fernandes Leal²; Iasmim Eduarda Borges³; Isabelly Lopes da Trindade Mendes Gomes⁴; Lariane Aparecida Mariano⁵; Samara Luisa Ferreira da Silva⁶; Mariana Borges de Lima Dutra⁷.

RESUMO

A análise sensorial é uma ferramenta essencial para avaliar atributos e a aceitação de produtos na indústria de alimentos. Este estudo teve como objetivo avaliar o impacto da rotulagem frontal na intenção de compra do chocolate ao leite. Foram avaliadas seis amostras com diferentes rotulagens (com ou sem as lupas nutricionais) por 123 consumidores, sendo 57% mulheres e 43% homens no IFSULDEMINAS – Campus Inconfidentes. As amostras foram avaliadas em relação à intenção de compra. A rotulagem nutricional frontal não teve influência na intenção de compra do consumidor. As amostras sem rotulagem frontal e com as rotulagem de alto em gordura saturada e alto em calorias obtiveram maior intenção de compra positiva, enquanto a amostra com as rotulagem frontal alto em açúcar adicionado, alto em calorias e alto em gordura saturada, assim como a amostra contendo a rotulagem frontal alto em açúcar obtiveram maior frequência de respostas para indecisão de compra e intenção de compra negativa.

Palavras-chave: teste afetivo, cacau, legislação de alimentos.

1. INTRODUÇÃO

A análise sensorial consiste em um conjunto de metodologias científicas baseadas na percepção humana (visão, audição, olfato, paladar e tato) aplicadas para caracterizar as propriedades organolépticas de produtos alimentícios. Constitui-se como ferramenta imprescindível para a indústria de alimentos, permitindo a avaliação objetiva de atributos perceptíveis e a quantificação de respostas sensoriais, além de fornecer subsídios para controle de qualidade, desenvolvimento de novos produtos e estudos de aceitabilidade (Dutcosky, 2019).

O chocolate, derivado do fruto do cacau (*Theobroma cacao* L.), possui origem milenar, estando historicamente associado às civilizações maia e asteca, que utilizavam o cacau em rituais religiosos e como moeda de troca. Com a expansão europeia, o consumo do chocolate se

¹Discente do curso de Engenharia de Alimentos, IFSULDEMINAS – Campus Inconfidentes. E-mail: cristiano.lima@alunos.ifsuldeminas.edu.br.

²Discente do curso de Engenharia de Alimentos, IFSULDEMINAS – Campus Inconfidentes. E-mail: beatriz.leal@alunos.ifsuldeminas.edu.br.

³Discente do curso de Engenharia de Alimentos, IFSULDEMINAS – Campus Inconfidentes. E-mail: iasmim.borges@alunos.ifsuldeminas.edu.br.

⁴Discente do curso de Engenharia de Alimentos, IFSULDEMINAS – Campus Inconfidentes. E-mail: isabelly.mendes@alunos.ifsuldeminas.edu.br.

⁵Discente do curso de Engenharia de Alimentos, IFSULDEMINAS – Campus Inconfidentes. E-mail: lariane.mariano@alunos.ifsuldeminas.edu.br.

⁶Discente do curso de Engenharia de Alimentos, IFSULDEMINAS – Campus Inconfidentes. E-mail: samara.ferreira@alunos.ifsuldeminas.edu.br.

⁷Orientador, IFSULDEMINAS – Campus Inconfidentes. E-mail: mariana.dutra@ifsuldeminas.edu.br.

disseminou mundialmente, consolidando-se como um dos alimentos mais apreciados globalmente. O Brasil destaca-se como relevante produtor e inovador nesse setor, contribuindo expressivamente para o agronegócio e para a indústria alimentícia nacional (Singh et al., 2024).

A aceitação do chocolate no mercado consumidor não está restrita apenas às propriedades sensoriais, mas também à rotulagem do produto. Esta deve informar, de forma clara e objetiva, os ingredientes, os valores nutricionais e a presença de potenciais alergênicos. A Resolução RDC nº 429/2020, também da ANVISA, regulamenta essas exigências com o propósito de promover escolhas alimentares conscientes por parte dos consumidores. Estudos indicam que rótulos claros e bem elaborados aumentam a confiança e a preferência do público, influenciando positivamente o processo de decisão de compra e a fidelização à marca (Singh et al., 2024; Brasil, 2020).

Este trabalho teve como objetivo avaliar a influência de diferentes informações presentes na rotulagem nutricional (como altos teores de nutrientes críticos em comparação com a ausência de informação nutricional) na intenção de compra do consumidor, utilizando testes afetivos para identificar como as informações da embalagem interferem na avaliação hedônica e na percepção de atributos sensoriais (aparência, aroma, sabor, textura e impressão global).

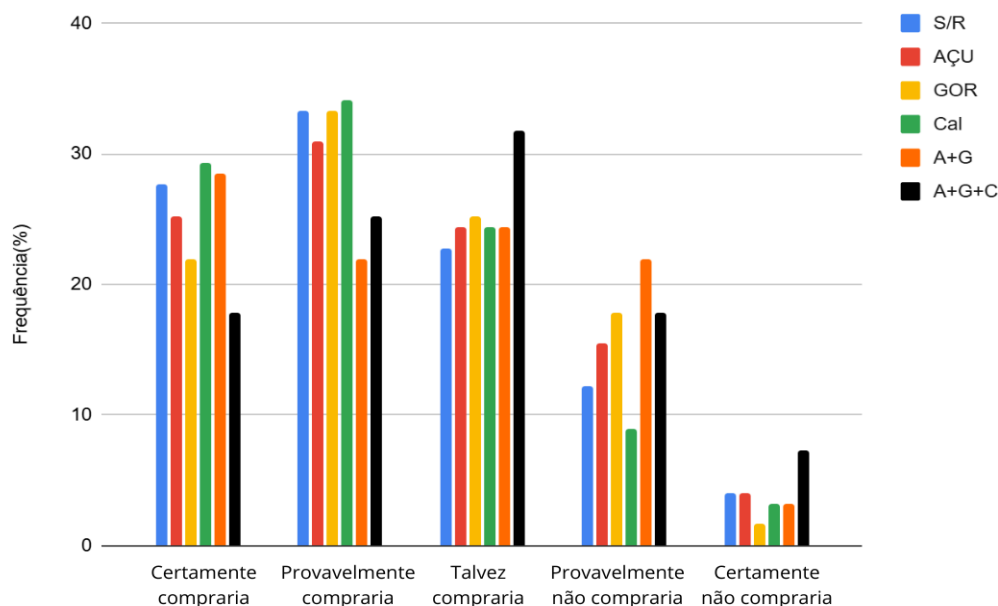
3. MATERIAL E MÉTODOS

Foi avaliada uma única marca de cobertura em barra sabor chocolate ao leite, adquirida em um mercado do município de Bom Repouso – MG. As amostras estavam dentro do prazo de validade e foram preparadas em forno micro-ondas, com aquecimento de 30 em 30 segundos na potência máxima até a completa homogeneização. As análises sensoriais foram realizadas no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas – Campus Inconfidentes, com a participação de 123 consumidores, sendo 57% mulheres e 43% homens, com faixa etária entre 14 e 61 anos. A divulgação foi feita por meio de redes sociais e comunicação verbal. Os testes foram conduzidos em cabines individuais, as amostras eram sensorialmente idênticas, diferenciando-se apenas quanto à rotulagem frontal (presença ou ausência de lupas nutricionais), e foram apresentadas utilizando o delineamento experimental em blocos completos balanceados (MACFIE et al., 1988). Foram avaliados atributos sensoriais e a intenção de compra usando escalas hedônicas. Os dados foram analisados por ANOVA e teste de Tukey (5% de significância) no software SensoMaker®.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

No gráfico 1, estão dispostos os percentuais de intenção de compra para as amostras de cobertura sabor chocolate ao leite.

Gráfico 1 - Percentual de intenção de compra para as amostras de cobertura sabor chocolate ao leite.



Fonte: Próprio autor, 2025.

Legenda: S/R = Sem rotulagem frontal; AÇU = “Alto em açúcar adicionado”; GOR = “Alto em gordura saturada”; Cal = “Alto em calorias”; A+G = “Alto em açúcar adicionado e alto em gordura saturada”; A+G+C = “Alto em açúcar adicionado, alto em gordura saturada e alto em calorias”

Os resultados apresentados no gráfico 1, demonstram como a rotulagem influencia a intenção de compra de chocolate ao leite. As amostras contendo as rotulagens GOR, CAL e S/R obtiveram as maiores taxas de intenção de compra positiva, com 55,28%, 62,6% e 60,97%, respectivamente.

Por outro lado, a amostra A+G+C apresentou o menor índice de intenção de compra positiva, com 43,1% de respostas favoráveis. A amostra de chocolate ao leite com essa rotulagem também apresentou o maior índice de indecisão de compra com 31,7% respondendo talvez compraria, e o maior percentual de intenção de compra negativa perfazendo 25,2%. As amostras AÇU e A+G apresentaram intenção de compra positiva em torno de 56% e 49,4%, respectivamente.

5. CONCLUSÃO

As amostras GOR, CAL E S/R obtiveram maior intenção de compra positiva, enquanto as amostras A+G+C e AÇU obtiveram maior frequência de respostas para indecisão de compra e intenção de compra negativa.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, L. M. et al. **Impacto das advertências nutricionais frontais no comportamento do consumidor brasileiro.** *Revista de Saúde Pública*, São Paulo, v. 55, p. 1-10, 2021.

ÁVILA, B. P.; CARDOZO, L. O.; ALVES, G. D.; GULARTE, M. A.; MONKS, J.; ELIA, M. C. **Percepção sensorial dos alimentos pelos consumidores: identificando a formulação ideal de brownie sem glúten e sem lactose usando metodologias sensoriais.** *Ciência dos Alimentos*, 2019. 10 p.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução RDC nº 723, de 1º de julho de 2022.** Dispõe sobre os requisitos sanitários do açúcar, açúcar líquido invertido, açúcar de confeitaria, adoçante de mesa, bala, bombom, cacau em pó, cacau solúvel, chocolate, chocolate branco, goma de mascar, manteiga de cacau, massa de cacau, melaço, melado e rapadura. Diário Oficial da União, **Brasília, DF, 6 jul. 2022.**

DUTCOSKY, S. D. **Análise sensorial de alimentos.** 5. ed. Curitiba: Champagnat, 2019.

ELMORE, J.R.; HEYMANN, H.; JOHNSON, J.; HEWETT, J.E. **Preference mapping: relating acceptance of “creaminess” to a descriptive sensory map of a semisolid.** *Food Quality and Preference*, Oxford, v. 10, p. 465-475, 1999.

LIMA, J. R.; NASCIMENTO, E. S. P.; DAMASCENO, K. S. F. **Avaliação sensorial de chocolates: parâmetros de qualidade e preferência do consumidor.** *Brazilian Journal of Food Technology*, v. 25, e2022017, 2022.

SOUZA, R. M. et al. **Percepção e compreensão de rotulagem nutricional por consumidores no Brasil: um estudo experimental.** *Ciência & Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 28, n. 4, p. 1203-1212, 2023.