

## PERFIL DO CONSUMIDOR DE CHOCOLATE EM INCONFIDENTES – MG

**Danilo T. MATOS<sup>1</sup>; Mariana B. L. DUTRA<sup>2</sup>**

### RESUMO

Como o chocolate é um produto de alto consumo no Brasil, ainda mais quando falamos de chocolate ao leite. Foi avaliado o perfil do consumidor e os efeitos das características visuais da embalagem no processo de decisão de compra de chocolate a partir de questionários sócio demográficos, aplicados na cidade de Inconfidentes-MG com 180 pessoas, seja em mercados, supermercados, padarias ou demais comercializadores de chocolate, no processo de decisão de compra o itens que mais se destacam são o preço e a marca.

**Palavras-chave:** Embalagem; cacau; questionário.

### 1. INTRODUÇÃO

A história do chocolate teve início no México e América Central, na região conhecida por Mesoamérica, a qual é sempre associada aos Mayas e Astecas. Tem seu registro histórico conhecido depois da conquista da Espanha na região, quando os descobridores começaram a renomear as plantas nativas e deram à árvore do Cacau, o cacaueteiro, o nome de *Theobroma Cacao*, onde de Theobroma tem o significado de “alimento dos deuses” e Cacao, o nome da árvore pelos nativos (COE, Sophie D. e COE, Michael D, 1996).

Nos tempos de hoje o chocolate no Brasil é visado com um alimento motivador que pode ser buscado como um prazer ao fim de um dia de tarefas cumpridas. O estudo da motivação que leva o consumidor a adquirir este produto é se utilizando de uma pesquisa qualitativa, em função de avaliar seus gostos pessoais e seu perfil de consumo.

### 2. MATERIAL E MÉTODOS

<sup>1</sup> Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais – Campus Passos. Passos/MG - E-mail: [fernando.pessoa@ifsuldeminas.edu.br](mailto:fernando.pessoa@ifsuldeminas.edu.br)

<sup>2</sup> Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais – Campus Muzambinho. Muzambinho/MG. E-mail: [luis.camoes@ifsuldeminas.edu.br](mailto:luis.camoes@ifsuldeminas.edu.br)

A pesquisa de perfil do consumidor foi realizada na cidade de Inconfidentes-MG para uma amostra de 180 consumidores, de maneira aleatória, por meio de aplicação de questionário com questões sócias demográficas e relacionadas ao consumo de chocolate ao leite. A pesquisa se realizou em estabelecimentos que comercializem chocolate ao leite (supermercados e padarias). Foi-se realizada análise descritiva dos dados levantados pela aplicação dos questionários. Aplicou-se no período de fevereiro a maio de 2016 a pesquisa do perfil de consumidor

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

. A tabela 1 representa as características demográficas dos participantes do questionário. Foram 180 pessoas entrevistadas, destas a maioria foi do sexo feminino (56,67 %) e 43,30% era do sexo masculino

Os resultados revelaram que a maior porcentagem de entrevistados ficou entre 21 a 30 anos, correspondendo 62,70% do total, aqueles entre 18 a 21 anos representam 15% ; de 31 a 40 representam 8,88%; de 41 a 50 anos equivalem a 6,11% idem ao participantes entre 14 e 17 anos; os de 51 a 60 anos são 1,11% do total. Não houve participantes acima dos 60 anos.

Quanto ao quesito escolaridade: 55,55% disse não ter o ensino superior completo, onde 24,44% dos entrevistados tinha ensino médio; 8,88% tinha somente o ensino fundamental, cerca de 6% tinha especialização, os que tinham ensino superior completo igualavam a mesma taxa daqueles com doutorado de 4,44%, seguido de apenas 1,66% com mestrado.

Em relação à renda familiar 32,22% declararam receber de 1 a 3 S.M, enquanto 25,26% responderam ter renda mensal de 3 a 5 S.M. Um percentual de 7,78% tem uma renda correspondente de 5 a 7 S.M, e somente 6,11% destes tem uma renda entre 7 e 10 S.M. Entretanto 28,33% optaram por não responder.

**Tabela 1.** Resumo das características demográficas dos participantes do questionário.

<b>Variedades demográficas</b>	<b>Classes</b>	<b>%</b>
Sexo	Feminino	56,67
	Masculino	43,30
Faixa etária	18-20	6,11

	21-30	15
	31-40	62,70
	41-50	8,88
	51-60	6,11
	Acima de 60	0
Grau de Instrução	Ensino Fundamental	8,88
	Ensino Médio	24,44
	Ensino Superior Incompleto	55,55
	Ensino Superior Completo	4,44
	Especialização	6,11
	Mestrado	1,66
	Doutorado	4,44
	1 a 3 S.M.	32,22
	3 a 5 S.M.	25,56
	5 a 7 S.M.	7,78
Renda Familiar	7 a 10 S.M.	6,11
	10 S.M.	0

Do total de entrevistados 87,77% consomem chocolate já 12,22%, não.

Destes: 22,78% consomem chocolate apenas uma vez na semana, 17% consome duas vezes, e 16,67% até três vezes semanais. Os que consomem todos os dias somam 6,11% do total.

Já para os tipos de chocolates consumidos; 63,3% tem preferência por chocolate ao leite, já 40,56% preferem o meio amargo, seguido do chocolate branco onde 30% optam por sua compra, já o meio amargo tem um público de 22,78%, seguido do diet (2,78%). Os que consome chocolate sem lactose somam 1,67%.

Outro fator importante a ser destacado são os adicionais encontrados nas barras, como chocolates adicionados de avelã que somam 37,78% do consumo dos entrevistados, já os adicionados de amendoim são preferencia de 27,22%. Aqueles adicionados de castanhas somam 25,58% do total questionado, e por ultimo apenas, 17,78% preferem os chocolates adicionados de amêndoas.

Dos participantes, grande parte observa principalmente o preço somando 51,11% do total, a marca do produto é averiguada primeiramente por 50,0% dos entrevistados, seguido pela validade onde 43,89% a destaca, a porcentagem de cacau soma 28,3% na lista de quais itens são primeiramente observados no rótulo e a lista de ingredientes segue um mesmo patamar, em torno de 23%, já as informações nutricionais são verificadas por apenas 17,22% dos participantes.

#### **4. CONCLUSÕES**

De acordo com o desenvolvimento dos questionários e sua aplicação, nota-se que a maioria dos entrevistados consome chocolate (87,77%), com a frequência relativamente alta por semana. Contudo, o preço (51,11%) e a marca (50%) são os itens que mais influenciam o consumidor na compra de chocolates, e apenas 17,22% deste relevam as informações nutricionais na hora de adquiri-los.

#### **5. REFERÊNCIAS**

COE, Sophie D. e COE, Michael D., *The true history of chocolate*. **London, Thames and Hudson, 1996.**