

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALFENAS - UNIFAL-MG**

**CARLOS EDUARDO PADILHA COLDIBELI**

**O CONSUMIDOR DE CHOCOLATES  
E A REDUFLAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING**

**VARGINHA-MG  
2025**

**CARLOS EDUARDO PADILHA COLDIBELI**

**O CONSUMIDOR DE CHOCOLATES  
E A REDUFLAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Alfenas como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas com Ênfase em Controladoria.

Orientador: Lincoln Frias.

**VARGINHA-MG  
2025**

Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal de Alfenas  
Biblioteca Campus Varginha

Coldibeli, Carlos Eduardo Padilha .

O consumidor de chocolates e a redução como estratégia de marketing / Carlos Eduardo Padilha Coldibeli. - Varginha, MG, 2025.  
38 f. : il. -

Orientador(a): Lincoln Thadeu Gouvêa de Frias.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) -  
Universidade Federal de Alfenas, Varginha, MG, 2025.

Bibliografia.

1. Comportamento do consumidor. 2. Marketing. 3. Chocolate. 4.  
Redução. I. Frias, Lincoln Thadeu Gouvêa de , orient. II. Título.

**CARLOS EDUARDO PADILHA COLDIBELI**

**O CONSUMIDOR DE CHOCOLATES  
E A REDUFLAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING**

O presidente da banca examinadora abaixo assina a aprovação do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Alfenas como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas com Ênfase em Controladoria.

Aprovado em 18 de novembro de 2025.

Prof. Lincoln Thadeu Gouvêa de Frias

Prof. Thiago Fontelas Rosado Gambi

Prof. Fernando Batista Pereira

## RESUMO

O chocolate é um produto que possui relevância mundial e cujo mercado tem passado por transformações nos últimos anos. Nesse sentido, o presente trabalho tem como objetivo apresentar os aspectos gerais do mercado de chocolates no Brasil, analisando as características do comportamento do consumidor desse produto, com atenção especial à prática da redução como estratégia de marketing (a redução da quantidade de produto, porém com manutenção do preço). Como metodologia, será adotada a revisão de literatura a partir de fontes acadêmicas e referências jornalísticas. Dentre os resultados encontrados, está a ocorrência de uma segmentação desse mercado na atualidade e, por conta da pressão derivada da escassez do cacau, as empresas, a fim de manter a competitividade, muitas vezes praticam a redução, o que afeta, no modelo de comportamento do consumidor estudado, especialmente, as etapas de busca por informações e tomada de decisão, a partir da distorção do preço real.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; marketing; chocolate.

## **ABSTRACT**

Chocolate is a product that is relevant worldwide and whose market has undergone transformations in recent years. The present study aims to present the general aspects of the chocolate market in Brazil, analyzing the characteristics of consumer behavior in relation to this product, with special attention to the practice of redeflation as a marketing strategy (reducing the quantity of product while maintaining the price). The methodology consists in a literature review of academic and journalistic sources. Among the results is the current segmentation of this market and, due to the pressure derived from the scarcity of cocoa, many companies, in order to remain competitive, adopt redeflation as a practice, which affects, according to the consumer behavior model presented, especially the stages of information search and decision making, based on the distortion of the real price.

Keywords: consumer behavior; marketing; chocolate.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
<b>2 O MERCADO BRASILEIRO DE CHOCOLATES.....</b>	<b>9</b>
<b>3 O MODELO DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR APLICADO AO MERCADO DE CHOCOLATES.....</b>	<b>13</b>
<b>4 A ALTA DE PREÇOS DO CACAU E A ESTRATÉGIA DA REDUFLAÇÃO COMO RESPOSTA.....</b>	<b>27</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>37</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>38</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Fabricado a partir de diferentes insumos extraídos do cacau, o chocolate é um produto consumido e apreciado mundialmente. Dados da última década apontam consumo médio anual de 10,5 kg por habitante, enquanto no Brasil este valor foi de 2,5 kg por habitante, situando-o na 19ª posição mundial (Federico Neto; Francesconi; Pedroso, 2021).

Aliás, o mercado brasileiro de chocolates, assim como nos países mais desenvolvidos, possui uma diversificação no que se refere aos segmentos de produtos existentes. Destaca-se que são observados majoritariamente os chocolates tradicionais, de valor mais acessível, geralmente presentes em supermercados e outros centros comerciais. Entretanto, parcelas de mercado mais restritas envolvem linhas de “chocolates finos”, que têm se popularizado no país entre um público que deseja produtos mais sofisticados. Menciona-se, como exemplo, a tendência mundial de crescimento dos chocolates amargos, que possuem alto teor de cacau, exigindo em sua composição cacau fino ou especial, ou seja, um produto mais selecionado, restrito e com maior teor de cacau (Santos; Santos; Santos, 2019). Além disso, vale ressaltar a expansão de marcas próprias voltadas a esse nicho, como a *Cacau Show*, a *Kopenhagen* e a *Brasil Cacau*, franquias especializadas na produção de chocolates.

Nesse contexto, o presente estudo visa apresentar os aspectos gerais do mercado de chocolates no Brasil, analisando as características do comportamento do consumidor desse produto, com atenção especial à prática da redução como estratégia de marketing (redução registrada na quantidade de produto, enquanto o preço é mantido). Nessa perspectiva, serão salientados os desafios que a indústria em questão tem enfrentado recentemente, em que o preço do cacau teve alta de cerca de 190% no mercado internacional nos dois últimos anos (Souza, 2025). Por meio da análise desse cenário, busca-se entender como as estratégias de marketing têm influência no comportamento do consumidor para que essa crise inflacionária não seja explicitamente refletida. A metodologia adotada será a revisão de literatura a partir de fontes acadêmicas e referências jornalísticas.

O artigo está dividido em cinco seções, incluindo esta introdução. Na próxima seção, pretende-se demonstrar o chocolate como item de valor agregado, demonstrando seus segmentos e diferentes tipos e formas que pode assumir como produto e suas características de consumo, dada sua diversificação. Já na terceira seção, é apresentado um modelo de comportamento do consumidor em cinco etapas, aplicando-o ao contexto dos chocolates. Na quarta seção, é enfatizada a crise ocorrida no mercado de cacau nos últimos anos e melhor definida a estratégia da redução, que surge como resposta às pressões inflacionárias, e sua influência no modelo abordado. Por fim, são feitas as considerações finais, sintetizando as informações expostas e indicando as limitações da pesquisa.

## 2 O MERCADO BRASILEIRO DE CHOCOLATES

O cenário brasileiro em relação à indústria de chocolates é de uma relativa diversificação no que se refere aos formatos, categorias, faixas de preço e canais de distribuição, atendendo a diferentes perfis de consumidor. Destacam-se, em maior proporção, as marcas tradicionais, tendo como produto majoritário o chocolate ao leite e o branco, destinados ao consumidor geral. A líder de mercado é a *Lacta* (marca do conglomerado *Mondelez*), com 22,9% das vendas, seguida pela *Cacau Show*, com 13,9%, e pela *Garoto*, com 8,3%. Em seguida, ocupam também posições significativas a *Nestlé*, com 7,7% e a *Hershey's*, com 4,3% (Vitorio, 2023).

Em relação a esse segmento de mercado, destinado a consumidores que buscam um produto de preço mais acessível, o fenômeno da redução de preços tem afetado os preços de maneira implícita, como será discutido nas próximas seções. A estratégia distorce o poder de compra do consumidor devido à redução da quantidade do item comercializado e, no mercado de chocolates, ela tem sido usada amplamente nas últimas décadas. Desde os anos 1990, as barras de chocolate passaram de um tamanho de 200 gramas para, gradativamente, 180, 150, 120, 100 até cerca de 80 gramas nos dias atuais (Vasconcelos, 2022).

Historicamente, até por volta dos anos 2000, esse segmento de mercado, mais acessível, era responsável praticamente pela totalidade da produção industrial no Brasil, em um mercado relativamente estável, com as grandes marcas atuando na comercialização, especialmente em supermercados (Federico Neto; Francesconi; Pedrosa, 2021). Porém, a partir desta data, franquias como *Cacau Show*, *Kopenhagen* e *Brasil Cacau* (as duas últimas pertencentes ao grupo *CRM*, sendo a *Brasil Cacau* a segunda linha da *Kopenhagen*), ingressaram no mercado, percebendo a possibilidade de preencher uma demanda por chocolates mais sofisticados. A *Cacau Show* destaca-se por ter obtido rápido crescimento nessa nova segmentação. Além disso, o grupo *CRM* também realiza sua entrada no mercado, objetivando ser um grupo competitivo com marcas fortes. Nessa lógica, é denominado “Guerra dos Chocolates” o fenômeno de disputa por ocupação no mercado de franquias especializada de chocolates nos últimos anos.

Destaca-se que o mercado de chocolates com maior valor agregado, voltado a um público consumidor mais restrito, tem crescido recentemente. De acordo com dados da última década, os chocolates mais selecionados têm crescido 20% ao ano (Gomes; Malagolli, 2019). Nesse caso, é visível uma tendência de crescimento dos investimentos na fabricação de produtos mais sofisticados, visto que a demanda consumidora tem demonstrado uma preferência por um chocolate considerado “exclusivo”, mesmo pagando mais caro. Na mesma direção, as empresas especializadas apostam seus investimentos nesse segmento de produtos de maior qualidade, dada a crescente demanda nas últimas décadas.

Em relação à segmentação de mercado, de maneira mais detalhada, é possível traçar um mapa de “posicionamento competitivo” dentro do mercado brasileiro de chocolates, classificando as marcas de acordo com o preço, demanda consumidora e valor atribuído pelo cliente. Podem ser atribuídos quatro segmentos, denominados “chocolates tradicionais”, “democráticos”, “*premium*” e “*gourmet*” (Federico Neto; Francesconi; Pedroso, 2021). Abaixo, seguem as especificações de tais frações de mercado.

O segmento dos chocolates tradicionais engloba a cadeia de mercado de chocolates de menor preço e de menor valor agregado atribuído por parte dos consumidores. Como mencionado, esses produtos são líderes na produção industrial brasileira, encontrados em grande abundância em supermercados e outros centros comerciais. Podem-se citar, como exemplos de marcas atuantes: *Lacta*, *Garoto*, *Nestlé*, *Neugebauer*, *Arcor* e *Hershey's*.

Por sua vez, o segmento dos chocolates democráticos é composto por produtos considerados de qualidade superior ao grupo tradicional, com preço mais elevado, porém, ainda com alcance popular e acessibilidade à parte da massa populacional. Nesse nicho, está situada a citada “Guerra dos Chocolates”, travada neste século com a disputa entre *Cacau Show*, pioneira e líder de mercado no Brasil, e o grupo *CRM* (especialmente a partir da *Brasil Cacau*). Além das empresas mencionadas, marcas como *Lugano* e *Munik* também compõem tal grupo.

O segmento *premium* engloba produtos com alto padrão de qualidade e maior concentração de cacau, atendendo a consumidores que valorizam ingredientes mais refinados e selecionados, além da experiência sensorial,

geralmente trazida pelo aroma ou mesmo pelas embalagens. Em tal parcela de mercado, há a presença da *Kopenhagen*, a qual possui portfólio abrangente, que transita entre os mercados “democrático”, “premium” e “gourmet”. Além disso, há destaque também para a empresa suíça *Lindt*, trazida para o Brasil mais recentemente para o Brasil pelo próprio grupo *CRM*. Outras marcas que podem ser incluídas nesse segmento são a belga *Godiva* e a francesa *Ladurée*. Outro exemplo é a Dengo Chocolates, marca fundada em 2017 no Brasil com o propósito de ser uma marca de impacto socioambiental e de rivalizar com os concorrentes do segmento (Silva, 2025).

Especificamente, a *Lindt* teve sua vinda ao Brasil oficializada por meio de uma *joint venture* com o grupo *CRM*, em 2014, em que a fabricante suíça possui 51% de participação da L&S Holding - nova empresa criada a partir da operação - com 49% sendo do grupo brasileiro (Época Negócios, 2014). A empresa, na ocasião, afirmou que a operação é um reflexo do seu objetivo contínuo de expansão de negócios em mercados emergentes.

No segmento *gourmet* estão os chocolates de maior preço e maior valor agregado atribuído pelos clientes. Destacam-se as chocolaterias artesanais, que atendem a um público específico, de maior poder aquisitivo, que aceitam pagar um valor mais alto para ter um produto altamente selecionado e exclusivo. As empresas incluídas nessa fração de mercado priorizam fortemente o uso de ingredientes sofisticados e os processos artesanais – muitas vezes, envolvendo o conceito *bean to bar*, que consiste no controle total do processo de produção.

Sobre o processo de produção *bean to bar*, mesmo com o domínio das grandes corporações no mercado, é relatado um crescimento do movimento de chocolaterias artesanais no Brasil nos últimos anos, que rejeitam a produção em massa e buscam meios alternativos, por meio da fabricação artesanal diretamente das amêndoas de cacau (Matos; Funo; Pimentel, 2022). Nesse contexto, os produtores desse meio possuem como princípio a priorização da qualidade sobre a quantidade, tanto que, muitas vezes, são produzidos microlotes, a fim de atingir o máximo de excelência artesanal. Tal abordagem retrata o princípio do modelo *bean to bar*, em que um único produtor controla todas as etapas do processo de produção, desde a seleção dos grãos até a fabricação do chocolate já como produto

final. Dados apontam crescimento elevado desse meio durante o século XXI: enquanto em 2004 havia somente uma empresa da categoria, em 2015 foram registradas 22 empresas, crescendo expressivamente até o número de 70, em 2018 (Matos; Funo; Pimentel, 2022).

Exemplos de empresas do segmento gourmet são as chocolaterias artesanais *Mendoá*, *Modova*, *Montanhês* e *Amma* (Federico Neto; Francesconi; Pedroso, 2021). No cenário do Sul de Minas Gerais, há casos como a *Kaê* em Varginha e a *Onveg* em São Thomé das Letras.

Tratando-se da *Kaê*, a empresa, trazida para o sul de Minas Gerais pelo empresário Jorge Klotz, conquistou o segundo lugar no *International Chocolate Awards Winners* e ganhou destaque nacional após participação de Klotz no quadro *The Wall*, exibido no programa *Domingão do Huck* (Pena, 2024). A chocolateria tem como característica a não utilização de conservantes e aromatizantes artificiais, seguindo os métodos artesanais, agregando identidade regional a partir de ingredientes vindos da Bahia. Enfatizando os princípios das técnicas *bean to bar* e da conexão com o produto, o comentário do empresário revela a profundidade emocional com o chocolate: “O chocolate é um universo próprio, e quanto mais você o conhece, mais você se apaixona. É um produto cheio de peculiaridades e (...) que envolve as coisas que mais amo no mundo: criatividade, técnica, trabalho manual e comida!” (Pena, 2024).

### **3 O MODELO DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR APLICADO AO MERCADO DE CHOCOLATES**

Feito o panorama sobre o cenário brasileiro referente ao mercado de chocolates, sua segmentação e suas principais características, discute-se agora, na presente seção, o comportamento do consumidor do produto, a partir da análise sobre os motivos que levam ao seu consumo.

Para análise do comportamento do consumidor, toma-se um modelo geral dividido em cinco etapas: exposição a estímulos; percepção de uma necessidade insatisfeita; busca por informações; tomada de decisão e uso e avaliação posterior (Frias, 2025, p. 12), buscando aplicá-lo ao contexto dos chocolates.

O primeiro estágio do modelo de comportamento do consumidor, denominado exposição a estímulos, parte do pressuposto de que os indivíduos estão, a todo momento, submetidos a estímulos internos e externos. A interação com esses estímulos depende de dois processos fundamentais (Frias, 2025, p. 41-42):

- **Atenção:** conceito que é considerado o direcionamento da atividade mental a um estímulo específico. Dentre vários tipos de estímulos presentes em um ambiente, o indivíduo concentra seus recursos mentais naqueles que são percebidos como importantes.
- **Motivação:** é definida como a energia direcionada mais fortemente a um objetivo, que geralmente demanda maior tempo e esforço por parte do indivíduo. Trata-se de um estado mental mais complexo que a atenção, visto que impulsiona comportamentos de maior esforço, mais elaborados em relação a somente um direcionamento de energia.

Naturalmente, há maior motivação quando o tema em questão é considerado de interesse da pessoa envolvida. Nesse sentido, entra a função da publicidade, que possui como objetivo despertar interesse por meio da criação e intensificação de estímulos a partir dos sentidos humanos (audição, olfato, visão, paladar e tato).

No caso do consumo de chocolates, pode-se dizer que uma influência sensorial marcante é a partir do olfato, em que a publicidade atua por meio do

marketing olfativo. Nessa lógica, empresas alimentícias têm utilizado cada vez mais técnicas de aromatização a fim de fidelizar consumidores, tanto no ambiente físico – caso da colocação de padarias em locais estratégicos no interior de supermercados, tendo em vista aguçar a sensação de fome e estimular um volume maior de compras (Efing; Souza; Paviani, 2024) – quanto no próprio produto. Sob essa ótica, em relação ao chocolate, há a presença de ambientes chamativos em franquias especializadas, como a *Cacau Show*, a *Brasil Cacau* e a *Kopenhagen*, tendo como elemento o aroma do chocolate nas lojas físicas. Já em relação ao estímulo do olfato no próprio produto, fabricantes recorrem ao uso de aromatizantes para representar, muitas vezes, um chocolate mais puro e com alto teor de cacau, o que não é a realidade em todos os casos.

Nessa discussão, deve-se salientar que há suspeitas de que algumas empresas fabricantes de chocolate com maior índice de vendas no Brasil – *Arcor*, *Brasil Cacau*, *Cacau Show*, *Garoto*, *Hershey's*, *Kopenhagen*, *Lacta* e *Nestlé* – anunciam em suas embalagens um percentual de cacau impresso que não corresponde à composição real do produto (Efing; Souza; Paviani, 2024). Como será melhor abordado na próxima seção, a utilização de gorduras de cacau e outros tipos de conservantes tem sido um mecanismo usado a fim de reduzir os custos de fabricação e tornar o aumento de preços menos explícito, uma prática conhecida como “*skimpflation*” (inflação por barateamento), que tem semelhanças com o fenômeno da reduflação.

Um exemplo é a marca *Trento*, pertencente à empresa *Peccin*. O produto, conhecido por possuir um percentual de pureza de cacau maior em relação a outros chocolates industriais, enfatiza essa qualidade em suas campanhas publicitárias, como é visível na Figura 1. No caso, o destaque ao “chocolate real oficial” tem a intenção de atrair indivíduos que valorizam o consumo de um alimento com maior qualidade e pureza – inclusive, a partir da ênfase do valor de 38% de cacau em sua embalagem (Acontecendo Aqui, 2024).

Figura 1 - campanha publicitária da marca *Trento*

Fonte: (Acontecendo Aqui, 2024).

Ainda quanto à análise da influência da publicidade sensorial, tem-se o destaque para o predomínio do sentido da visão, usado amplamente pelo marketing das empresas por meio das propagandas e das embalagens, por exemplo (Frias, 2025, p. 42). Tratando-se do contexto do mercado de chocolates, o marketing visual desempenha um papel importante nas empresas desse nicho, especialmente em locais de alta densidade de produtos, como supermercados. Como destacado na seção anterior, os chocolates considerados tradicionais estão presentes em tais estabelecimentos e disputam espaço e atenção do consumidor a partir de seus elementos visuais.

Vale destacar que o papel da publicidade têm importância no fomento do consumo de chocolate no Brasil, inclusive de forma histórica. Smith e Menandro (2015) destacam a criação do Conselho Nacional de Expansão do Consumo Interno de Chocolate (CONEP) em 1971, que identificou, por meio de pesquisa conduzida na época em questão, um consumo de chocolates *per capita* significativamente baixo, de 300 gramas ao ano. Isso foi atribuído pelo órgão como consequência da percepção generalizada do alimento apenas como uma guloseima, sem qualquer tipo de valor nutricional – embora isso também possa ser explicado pelo baixo poder aquisitivo da maior parte da população naquela época. Em decorrência disso, a partir de 1972, foi lançada uma campanha publicitária massiva com o intuito de promover o consumo do chocolate, com ênfase para determinados atributos, como seu valor energético e nutricional, a fim de melhorar a visão geral do consumidor brasileiro em relação ao produto.

Prosseguindo no modelo de comportamento do consumidor estudado, o segundo estágio é a percepção de uma necessidade insatisfeita, em que o consumidor reconhece, subjetivamente, uma diferença entre seu estado atual e o estado ideal, aquele que deseja alcançar. Essa etapa ocorre como resultado da primeira, em que os estímulos aos quais o consumidor está exposto provocam um desconforto, o que leva a comportamentos direcionados a fim de reduzir a distância entre seus dois estados (Frias, 2025, p. 88). Nesse sentido, essa percepção nem sempre equivale a uma necessidade objetiva, mas pode advir de emoções ou expectativas pessoais. Por exemplo, no caso dos chocolates, o consumo nem sempre decorre da fome – uma necessidade objetiva – também podendo ser resultado de emoções, como o aroma sentido pelo consumidor, propagandas que podem despertar o desejo de consumo, memórias positivas sobre determinado sabor, marca ou categoria de chocolates, dentre outros. Além disso, o consumo também pode surgir a partir de expectativas pessoais relacionadas ao *status* ou autoimagem, no sentido que o consumo de um chocolate de maior valor, de categorias *premium* ou *gourmet*, comunicam maior sofisticação, exclusividade ou integração a um grupo de consumidores específicos do produto, demonstrando pertencimento e distinção social.

Aprimorando a análise, deve-se considerar a premissa de que os produtos podem assumir diferentes tipos de valor de acordo com o contexto envolvido: valor funcional, hedônico e simbólico (Frias, 2025, p. 27). Produtos de valor funcional possuem uma utilidade prática e servem como solução para uma necessidade – fisiológica ou de segurança, por exemplo. Por sua vez, o valor hedônico está ligado à satisfação de uma necessidade de prazer sentida pelo indivíduo. Produtos com esse valor vão além da funcionalidade, trazendo o prazer de diferentes maneiras, geralmente de forma sensorial, mas também por meio da estética, do conforto ou da novidade. Por fim, o valor simbólico relaciona-se com os produtos que satisfazem uma necessidade pessoal ou social, no sentido de influenciar como um indivíduo percebe a si mesmo ou como os outros o percebem. Desde acessórios ancestrais, como cocares, até produtos modernos, como roupas de marca, tais tipos de produto simbolizam identidade e valores pessoais, sendo ligados à repercussão social de seu uso.

Em síntese, produtos de valor funcional possuem como objetivo atender a uma necessidade objetiva, enquanto os de valor hedônico entregam prazer e experiência a partir de seu consumo. Por sua vez, os produtos de valor simbólico comunicam algo sobre o indivíduo, sobre sua identidade ou sobre o que ele deseja ser. Apesar de serem distintos, um mesmo produto pode ter mais de um tipo de valor, ou até mesmo os três, sendo ao mesmo tempo funcional, hedônico e simbólico.

Tratando-se do chocolate como produto, dá-se ênfase à predominância de seu valor hedônico, visto que, mesmo sendo essencialmente um alimento, cujo valor geralmente é funcional, seu consumo ocorre como forma de prazer, na maioria das vezes. Nessa lógica, a figura do hedonismo como razão para o consumo do chocolate ocorre porque o alimento ultrapassa sua utilidade principal, sendo uma fonte de prazer sensorial. Como destacado, o chocolate exerce estímulos sobre praticamente todos os sentidos humanos, característica essa que é uma ferramenta explorada pelo marketing como maneira de despertar sensações de prazer de maneira pouco consciente, o que ocorre por meio de cores, formatos e embalagens, por exemplo (Santos; Campos; Vilhena, 2018).

Dado o valor predominantemente hedônico do chocolate, deve-se considerar, por outro lado, também a presença de seu valor funcional, devido ao fato do alimento ser usado como fonte energética, com potencial auxílio nos processos cognitivos, concentração e mesmo aprendizagem. Vasconcelos (2023) relata que, por conta da presença de componentes como cafeína e teobromina, o chocolate pode ter um impacto positivo na melhoria da concentração. Além disso, pode haver outros benefícios cognitivos decorrentes de seu consumo em razão do aumento do fluxo sanguíneo cerebral, proporcionado especialmente pelo chocolate amargo (Vasconcelos, 2023).

Por sua vez, o valor simbólico do chocolate pode ser expresso a partir da sua capacidade de comunicar significados além de sua função básica de consumo, a exemplo de identidade, vínculos sociais e *status*. Como mencionado anteriormente, uma das razões para o surgimento de uma necessidade insatisfeita é a percepção em relação à própria imagem, em que, no contexto dos chocolates, a compra de marcas de maior valor pode simbolizar luxo, sofisticação e refinamento.

Além disso, o valor simbólico no consumo de chocolates também pode ser representado por meio da identidade e valores próprios, como é o exemplo das citadas chocolaterias *bean to bar*, que valorizam os processos 100% artesanais. Nesse caso, a aquisição desse tipo específico de chocolate transmite o consumo de um produto com pureza de ingredientes e autêntico, aspectos que vão além da simples degustação, simbolizando escolhas e valores pessoais relacionados a preocupações sociais, ambientais e de proteção à saúde. Nessa lógica, Ribeiro, Jaime e Ventura (2017) consideram que a alimentação é uma ação social que representa a busca por hábitos e estilos de vida sustentáveis, o que pode ser relacionado com o hábito de consumidores que buscam traduzir sua preocupação com a sustentabilidade nos seus hábitos alimentares, a exemplo da procura por chocolates artesanais.

Ainda nesse contexto, outra forma do valor simbólico do chocolate se manifestar é por meio do ato de presentear. Conforme Frias (2025), o ato de presentear é conceituado como um gesto em que a transferência de um produto tem um significado afetivo, representando os sentimentos de uma pessoa por outra, a partir de um objeto simbólico – sendo o chocolate um exemplo recorrente, amplamente usado como presente em ocasiões e datas comemorativas especiais, como o Dia dos Namorados, o Dia das Mães e dos Pais e, em especial, a Páscoa.

O ato de presentear pode ser dividido em três etapas. Primeiramente, têm-se o estágio da gestação, que é considerado o momento da concepção do presente, em que são elaborados os motivos, o tipo ideal e o valor desejado do objeto. Pode haver diversas razões para presentear, como as mencionadas datas comemorativas, demonstração de sentimentos, reconciliação, agradecimento, ou mesmo obrigação. No caso, o chocolate é um presente frequentemente escolhido nesta etapa, na elaboração dos motivos, por conta de sua associação emocional e como símbolo de demonstração de sentimentos.

A segunda etapa é o momento da apresentação do presente, que corresponde ao momento da entrega física, podendo haver elementos especiais, como o embrulho, uma embalagem estética, elementos surpresa ou mensagens pessoais. Tratando-se dos chocolates, suas embalagens visualmente atrativas amplificam a experiência sensorial - nesse exemplo, a visão - trazendo o ato de

receber o presente como parte dele em si. Inclusive, existem marcas voltadas para esse segmento de presentes, como as chocolaterias *Cacau Show* e *Kopenhagen*.

Por fim, a terceira etapa do ato de presentear é a reformulação, que trata do impacto na relação entre quem presenteou e quem recebeu o presente (Frias, 2025). A grosso modo, esse estágio refere-se ao *feedback* referente ao presente recebido, podendo gerar fortalecimento de laços afetivos, expectativas de reciprocidade ou mesmo desconforto, caso seja percebido como inadequado. Nesse sentido, o chocolate, desde civilizações antigas até culturas atuais, transmite diferentes emoções e intenções, sendo uma forma de comunicação emocional e uma representação usual de valores em uma relação interpessoal (Guerra, 2024).

Retomando o modelo de comportamento do consumidor, após a exposição aos estímulos, que fazem com que o indivíduo fique insatisfeito com sua condição atual, surge a terceira etapa, a busca por informações, em que o consumidor passa a procurar por informações a fim de reduzir a distância para seu estado ideal desejado. Tal busca pode ser interna ou externa (Frias, 2025, p. 114).

Iniciando pela busca interna, o consumidor utiliza sua introspecção para avaliar qual seu sentimento em relação a um produto ou serviço e se possui vivências próprias relacionadas a ele. Isto é, o indivíduo recorre à sua memória - por meio de experiências, emoções e outros aprendizados anteriores. A busca pode se desenvolver a partir de quatro tipos principais de informações – marcas, atributos, avaliações e experiências pessoais.

Já em relação à busca externa, que é mais comum tratando-se de produtos de maior preço ou de compra menos frequente, trata-se de um processo que pode ser realizado pelo consumidor tanto pessoalmente, por meio de visita a lojas ou de conversas com vendedores, quanto por meio de pesquisa digital nos próprios sites da empresa de interesse, uso de buscadores, comparações, resenhas e redes sociais. Ainda, podem ser consultados conhecidos, sejam familiares, amigos ou especialistas, no intuito de utilizar a experiência dessas pessoas para fornecer maior embasamento e suporte na decisão de compra.

Como enfatizado, a busca externa é motivada por produtos que requerem uma investigação mais profunda, geralmente mais complexos ou de maior valor, em que o risco de erro é maior. Nesse caso, o chocolate tradicional não se enquadra, de

maneira geral, em tal forma de busca, por ser um bem de consumo não durável e de valor baixo em relação a aquisições mais complexas (chocolates de segmentos mais exclusivos podem fugir a essa regra). Outro fator para a busca externa não ser um mecanismo recorrente para o exemplo dos chocolates é o fato dessa procura geralmente ser típica de produtos com valor funcional ou simbólico (Frias, 2025, p. 118). Nessa seção, foi mencionado que o chocolate possui um valor predominantemente hedônico, ou seja, a opinião pessoal do consumidor tem maior peso, prevalecendo a subjetividade.

Nesse contexto, o fato da busca externa não ser característica do consumo de chocolates faz com que a distância entre as etapas de percepção de uma necessidade insatisfeita e busca por informações, em relação a esse produto, não seja tão extensa. Ou seja, o consumidor não procura por tantas informações a fim de realizar tal aquisição, ou, muitas vezes, a compra ocorre sem que haja um planejamento prévio. Esse tipo de fenômeno é chamado de compra impulsiva, que é definida como o desejo do consumidor em adquirir, de forma imediata, um bem ou serviço sem haver de fato a necessidade na ocasião. Ainda, a compra por impulso pode ser considerada uma tendência de compra espontânea, sem reflexão e sem noção das consequências (Silva et al., 2018).

Historicamente, as compras por impulso foram potencializadas com a transição para os supermercados de autoatendimento, no início do século XX, em que os consumidores passaram a poder circular pelo estabelecimento e ter mais liberdade para selecionar seus produtos (Meyersohn, 2022). Com a introdução dos carrinhos de compras, por volta das décadas de 1930 e 1940, houve um crescimento ainda maior de tal impulso. Nesse sentido, na atualidade, essa lógica evoluiu para um *design* estratégico na colocação dos produtos no espaço físico dos supermercados, a fim de influenciar as decisões dos compradores. É a razão pela qual doces e guloseimas recebem destaque, dado que, ao fim do processo de compra, há uma tendência geral de exaustão e menor racionalidade, o que resulta em maior propensão, por parte das pessoas, de tomar decisões impulsivas (Meyersohn, 2022). Por conta disso, atualmente, é comum a inserção do chocolate em uma seção específica, na “boca do caixa”, como um mecanismo estratégico pelo

fato do produto não requerer a preocupação racional que verifica-se em outros tipos de decisão de compra.

Após o reconhecimento de uma necessidade insatisfeita e a busca por informações interna ou externamente, chega-se ao quarto estágio do modelo, a tomada de decisão, em que o consumidor avalia, julga e forma uma opinião sobre as opções disponíveis (Frias, 2025, p. 128). A avaliação sobre um determinado produto envolve um julgamento, nem sempre racional, que pode levar em consideração diversos atributos. Um exemplo é a comparação com produtos semelhantes, em que o consumidor considera características de cada alternativa, como preço, reputação da marca e qualidade percebida, dentre outros atributos. Trata-se de uma avaliação relativa, que não envolve somente o que o produto desejado oferece, mas também o quanto há de vantagem – ou desvantagem – em relação aos demais.

Outro critério em relação às avaliações é a estimativa de probabilidade do resultado, que representa a expectativa do consumidor se o bem ou serviço que almeja realmente irá proporcionar os benefícios esperados. Nesse caso, tal estimativa representa um determinado grau de risco, em que o consumidor avalia sua probabilidade de satisfação acerca dos possíveis benefícios ou prejuízos em uma aquisição. Por exemplo, ao realizar uma compra, o consumidor prevê diferentes riscos potenciais, como qualidade inferior, falhas, insatisfação e julgamento social. A dedicação ao processo de busca de informações e o esforço destinado à compra em si tendem a ser maiores quando o produto procurado é novo, de alto preço, complexo ou quando há poucas informações sobre ele (Frias, 2025, p. 128).

Logo, em compras de maior importância ou custo, o consumidor investe mais tempo e pensamento em sua avaliação, enquanto em compras de baixo esforço a avaliação é mais simples, rápida e formulada a partir de estratégias – denominadas heurísticas – como a escolha de uma marca familiar, o uso de dicas ou a recorrência inconsciente aos sentimentos. Em melhor definição, heurística é um procedimento simplificador, que ajuda na procura por respostas adequadas – mesmo que estejam incorretas - para perguntas difíceis (Kahneman, 2011, p. 127). Trata-se de uma ativação do sistema 1 cerebral (modo de processamento rápido, automático e intuitivo), sem ser necessário recorrer para o sistema 2 (lento, lógico e que exige maior esforço).

Tratando-se dos chocolates tradicionais, este é um produto que enquadra-se nesse tipo de compra, em que não é necessário o emprego de deliberação excessiva, de forma geral, visto que é um bem de risco percebido baixo, preço relativamente acessível e de compra recorrente. Nessa lógica, essa recorrência de compra tende a favorecer o uso de heurísticas, em que o consumidor utiliza mecanismos simplificadores, muitas vezes inconscientes, para a diminuição do esforço cognitivo. Tais tipos de tomada de decisão, de menor esforço, são frequentes para uma variedade grande de bens ou serviços, dado que são compras repetidas e de baixo custo, havendo então muitas informações prévias (Frias, 2025, p. 131).

Nesse contexto, produtos com tais características – compra recorrente e valor mais acessível – tendem a gerar decisões mais automáticas, em que o comprador decide por uma marca familiar ou de embalagem atrativa, por exemplo. Como já mencionado, apelos sensoriais e o uso da publicidade, a partir de artifícios como cores, aromas e outros atributos, tendem a ganhar peso nesse processo, sendo o chocolate um exemplo claro dessa situação cotidiana.

Em contraponto, quando se trata de chocolates de maior valor simbólico (como no ato de presentear) ou de maior preço (caso dos segmentos *premium* e *gourmet*, novamente), o consumidor pode enfrentar uma situação de tomada de decisão mais exigente, tendo maior percepção de risco e busca mais detalhada por informações externas. Além disso, nessa circunstância, há mais tempo destinado e envolvimento emocional com o produto, já que indivíduos dispostos a consumir chocolates finos possuem a tendência de escolher, degustar ou mesmo aprender sobre as variedades do produto e do cacau. Como exemplo, cita-se a *Chocofest*, evento realizado anualmente no município de Gramado, no Rio Grande do Sul, no período da Páscoa, com temática principal envolvendo o chocolate (Vargas, 2013). A festa, que já chegou a receber 300.000 pessoas no ano de 2010 e possui celebrações até os dias atuais, é um símbolo do engajamento trazido pelo alimento e é inclusive, um atrativo turístico da cidade, a qual é conhecida pela presença de chocolaterias especializadas na produção artesanal. Ela inclusive foi sede da primeira fábrica de chocolate caseiro no cenário nacional, criada em 1976 com inspiração no modelo de Bariloche, na Argentina.

Retomando o modelo de comportamento do consumidor, chega-se agora à quinta e última etapa: a avaliação posterior. Após tomar sua decisão e, finalmente, decidir pela compra, o consumidor avalia sua decisão, julgando se foi uma escolha satisfatória ou não. Nesse estágio, são comparadas as expectativas com o que de fato ocorreu – a realidade (Frias, 2025, p. 159).

Em caso de insatisfação com a decisão tomada, o indivíduo pode sentir arrependimento, que ocorre tanto quando há inadequações no produto escolhido quanto na comparação relativa com demais alternativas, isto é, quando existe a percepção de que outras opções poderiam ter proporcionado um desempenho superior. Nesse sentido, a intensidade de arrependimento (ou satisfação, em caso positivo) cresce conforme o esforço investido na decisão é maior, já que envolvem maiores expectativas e, conseqüentemente, maior risco de frustração. Em contrapartida, em decisões mais simples e de baixo esforço, a intensidade emocional tende a ser menor, a exemplo do chocolate, produto que, como abordado na etapa de tomada de decisão, possui menor risco percebido e, de maneira geral, adequa-se como compra de baixo esforço.

Consolidada a insatisfação com a compra de um produto, quatro possíveis reações são (Frias, 2025, p. 164):

- A inércia (ou seja, não tomar nenhuma ação);
- Parar de comprar o produto;
- Boca a boca negativo - falar mal do produto para terceiros;
- Reclamar diretamente para a empresa - incluindo reclamações em sites de avaliações (exemplo do *Reclame Aqui*), órgãos de defesa do consumidor (como o *Procon*) e agências reguladoras (caso da *Anvisa* e da *Anatel*).

Nesse caso, tratando-se do lado das empresas, há a existência de mecanismos para lidar com a insatisfação do consumidor, quando é o caso. Vale destacar, como exemplo, as políticas de garantia e de troca ou devolução, além dos Serviços de Atendimento ao Cliente (SACs), em que as reclamações podem ser realizadas na própria empresa, em um canal de comunicação específico para isso.

Em contraponto, trata-se agora da satisfação dos consumidores, esse aspecto é considerado fundamental para as empresas, visto que clientes satisfeitos

tendem a traduzir esse sentimento em mais compras, em maior aceitação em pagar mais pelos produtos e, desse modo, podem trazer *feedback* positivo (Frias, 2025, p. 161). Nesse viés, há a busca constante, por parte das marcas, em transformar a satisfação dos consumidores em fidelização, por meio de estratégias como programas de milhas, *cashback*, desconto para compras contínuas, acumulação de pontos, dentre outras.

Para o exemplo do chocolate como produto, a aplicação da etapa de avaliação posterior é evidente com o caso da recorrência de compra. Nesse contexto, quando há satisfação em relação a uma marca, há tendência de repetição de consumo e sua preferência pode ser ratificada ainda mais. Como salientado na quarta etapa, a compra recorrente é uma característica marcante e representativa do chocolate e seu processo de compra, e sua satisfação contínua, pode levar a vínculos de fidelização mais duradouros.

Além da frequência de consumo, outro fator que simboliza a avaliação posterior positiva quanto ao chocolate é o engajamento em relação ao produto e à sua cultura de consumo. Como exemplo, vale a menção quanto ao blog *Chocólatras Online*, criado por Frangioni (2025), que surgiu a partir da revolução percebida no mercado brasileiro de chocolates, com o crescimento de pequenos produtores e a consolidação dos processos *bean to bar* na última década. A partir disso, o blog tornou-se um ambiente voltado a falar sobre essa transformação de mercado e fornecer análises críticas, divulgação de experiências de consumo, novidades de mercado e dicas sobre produtos, lojas e tendências do setor, tendo a autora, inclusive, participação ativa em prêmios e eventos nacionais e internacionais relacionados ao tema. Até a atualidade, o portal realiza postagens periódicas e é um espaço de encontro entre entusiastas do produto.

Nessa perspectiva, o fato da existência de uma comunidade de leitores e participantes com mesmos interesses e identificação com o conteúdo produzido reforça o vínculo emocional que os consumidores mantêm com os chocolates, o que provoca um elo até mais profundo que a fidelização, a formação de uma cultura de consumo. A denominação “chocólatras” demonstra tal relação, que vai além da satisfação e das compras contínuas, com a criação de uma identidade formada pelo alimento e sua compra, inclusive a partir de um trocadilho com o termo “alcoólatras”

e tratando de forma positiva o que poderia ser visto como um vício na compra do produto.

Em síntese, recapitulando o conteúdo abordado sobre o modelo de comportamento do consumidor e suas cinco etapas: o primeiro estágio é a fase em que o consumidor é exposto a estímulos internos e externos, tendo a publicidade, inclusive, papel importante na criação e intensificação desses estímulos. Na segunda etapa, a partir dessa exposição, o consumidor percebe uma necessidade insatisfeita, em que compara a distância entre seu estado atual com o estado ideal, o que deseja alcançar. Em vista de obter meios de reduzir essa diferença, há a busca por informações, terceira etapa do modelo, que pode ser interna - por meio de memórias e experiências prévias, por exemplo - ou externa - realizada com o auxílio de opiniões, pesquisas e uso de *sites* e redes sociais. Em seguida, chega-se à quarta etapa, a tomada de decisão, em que o consumidor avalia e compara as opções disponíveis, podendo essa escolha ser simples ou complexa, a depender do contexto, e decide, enfim, pela compra. Por fim, a última etapa refere-se ao pós-compra, em que as expectativas relacionadas à compra são comparadas com os resultados reais, podendo haver avaliações positivas ou negativas em relação ao produto consumido.

Na aplicação do modelo em questão ao produto estudado, o chocolate, observou-se que influências sensoriais são mecanismos utilizados frequentemente pelas empresas para gerar estímulos, como a partir da influência do aroma presente no produto e no espaço físico dos estabelecimentos e do apelo visual, por intermédio das embalagens e das propagandas. Em relação à percepção de uma necessidade insatisfeita, constatou-se que essa necessidade surge frequentemente por conta de fatores que vão além da fome, podendo ser motivada também por emoções, impulsividade, memórias afetivas ou mesmo por aspectos de *status* e de autoimagem. Quanto à busca por informações, no caso dos chocolates de segmentos mais básicos, ela tende a ser pouco elaborada e, em muitos casos, a distância entre as etapas de percepção de uma necessidade insatisfeita e busca por informações não é tão significativa e é praticamente nula, caracterizando comportamento impulsivo. Porém, há a observação de que esse comportamento pode ser diferente com chocolates mais restritos, em que a busca por informações

pode ser mais extensa devido ao seu seu preço – mais elevado – e seu valor simbólico. Em prosseguimento, na tomada de decisão propriamente dita, evidenciou-se o uso de heurísticas – atalhos simplificadores – que são comuns para produtos de baixo risco percebido e menor valor, exceção feita às situações em que há presença de valor simbólico ou de segmentos de maior preço, como *premium* e *gourmet*. Por fim, no estágio de avaliação posterior, verificou-se que a avaliação positiva em relação ao chocolate é representada principalmente pela recorrência de compra e pelo engajamento em relação ao produto, sobretudo as variedades mais específicas. Além disso, há a observação sobre os valores atribuídos pelo consumidor ao chocolate como produto, em que, embora o valor hedônico predomine, há momentos em que os valores funcionais ou simbólicos também são considerados relevantes para o consumidor.

## 4 A ALTA DE PREÇOS DO CACAU E A ESTRATÉGIA DA REDUFLAÇÃO COMO RESPOSTA

Feita a análise sobre o modelo de comportamento do consumidor e destacada sua aplicação aos chocolates e suas características principais, pretende-se agora, nesta seção, abordar o mercado recente do produto e a crise inflacionária ocorrida devido a seu insumo principal, o cacau. Embora a reduflação já fosse praticada anteriormente pelos motivos comuns de concorrência entre as empresas, a alta do preço do cacau é um estímulo a mais para que as empresas adotem essa estratégia.

Primeiramente, deve-se considerar que o mercado global de chocolates atravessa um momento de pressão em consequência da alta registrada nos preços da sua *commodity* de origem, o cacau. Dentre as razões para tal crise, são elencadas mudanças climáticas e estruturais nas plantações localizadas na África Ocidental, local de maior produção do fruto no mundo. Nessa perspectiva, estatísticas apontam para um aumento expressivo de 300% no preço de atacado do cacau em 2024 (Baraniuk, 2025). Além disso, a subida significativa de preços da amêndoa ocorre também em razão da dispersão do vírus do broto inchado do cacau (*cacao swollen shoot virus*, CSSV). Há a ocorrência de infecção desse agente em grande parte das plantações localizadas em Costa do Marfim e Gana, países pertencentes à região líder global de produção (Lin; Stockdale, 2025).

Em decorrência da crise que afeta seu principal insumo, os fabricantes de chocolate sofrem com a compressão nas margens de lucro, já que a elevação de custos não pode ser repassada integralmente ao consumidor final devido ao risco de queda de vendas. A crise relativa ao cacau leva, inclusive, a uma preocupação de longo prazo, em que as próximas gerações poderão ter acesso limitado ao chocolate, visto que não há estímulos para aumentos de produção e, assim, oscilações de preço e a escassez podem se tornar comuns futuramente (Lin; Stockdale, 2025).

No cenário brasileiro, vale ressaltar a região do sul da Bahia, que tem como uma das principais atividades agrícolas a produção de cacau, inclusive com a busca por práticas sustentáveis e pelo cultivo de cacau fino. A crise relativa à *commodity*,

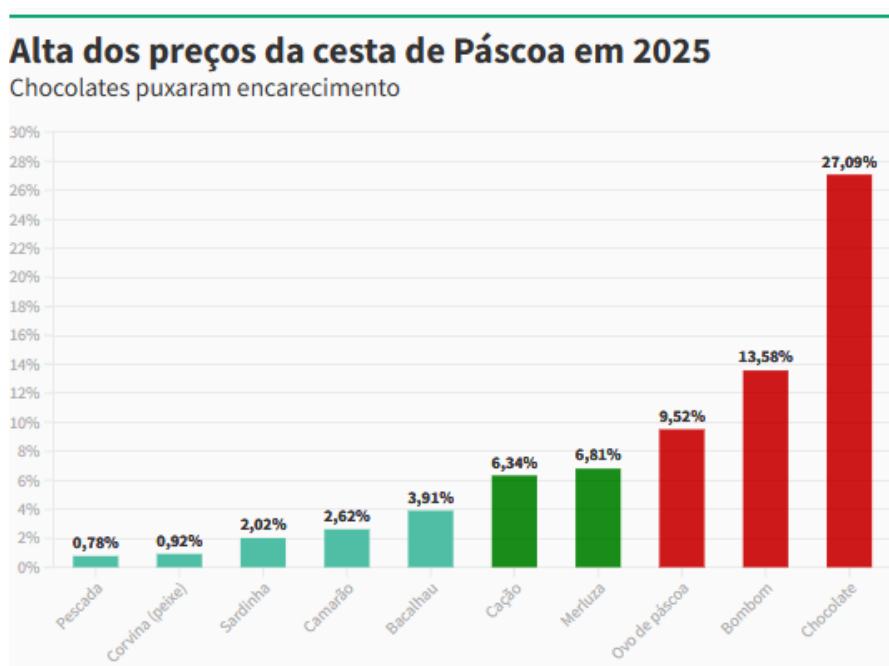
apesar de ter sido agravada mais recentemente na conjuntura mundial, conforme mencionado, é um aspecto de preocupação para produtores e especialistas já há algumas décadas no Brasil devido a questões também estruturais, a exemplo da escassez de incentivos tecnológicos e governamentais, dentre outros fatores (Oliveira; Assis, 2023). Nesse caso, por conta de tais causas sistemáticas, vê-se uma certa vulnerabilidade dos produtores locais, em que altas nos preços do cacau são sentidas de forma ainda mais intensa. Conseqüentemente, esse aumento recai diretamente sobre o consumidor final, em que os fabricantes podem realizar o reajuste de preços de forma explícita ou indireta – como é o caso da reduflação, que será discutido.

Os efeitos da crise relativa ao chocolate já se refletem de maneira clara para os consumidores nos preços do varejo ao longo dos últimos anos. De acordo com o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), a inflação acumulada no período de Janeiro a dezembro de 2024, referente ao segmento de barras de chocolate e bombons no Brasil foi de 11,99%, consideravelmente acima da alta de preços geral, calculada para diferentes 377 produtos e serviços, que foi de 4,83% no mesmo período (Vieceli, 2025). Para algumas metrópoles, o aumento foi ainda mais expressivo: São Luís registrou alta de 20,63%, Fortaleza 19,13%, Belém 19,12% e Aracaju 15,88%. Além das questões climáticas e do encarecimento do cacau, a disparada de preços também explica-se pela desvalorização cambial, que eleva os custos de importação.

Essa elevação de preços pode ser sentida pelo consumidor com maior intensidade em períodos de alta demanda, como é o caso da Páscoa. Como comentado na última seção, o chocolate é um produto de alta procura em períodos comemorativos, pelo fato de ser frequentemente associado ao ato de presentear. Em vista disso, surge o componente da sazonalidade no mercado, em que há crescimento de vendas e efeitos positivos que provocam aquecimento econômico, com aumento produtivo e geração de empregos (Pinto, 2019). Entretanto, é apontado que, em 2025, devido à crise no referido mercado, a Páscoa teve um significativo encarecimento. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab), houve queda significativa da produção de ovos de Páscoa em 2025 – de 22,4% em relação ao

ano anterior. Em razão da menor oferta, aliada à alta do cacau e demais problemas de mercado, os chocolates apresentaram inflação expressiva nos preços (Ramos, 2025). É visível, no Gráfico 1, o registro de alta nos ovos de Páscoa, bombons e chocolates entre o feriado em 2024 e em 2025, sendo esses os itens da cesta que apresentaram maior inflação relativa.

Gráfico 1 - Aumento de preços na Páscoa 2025



Fonte: (Ramos, 2025).

Como mencionado, diante de um contexto de alta de custos e sensibilidade do consumidor, empresas têm o hábito de recorrer a estratégias de repasse menos explícitas, como é o caso das mudanças de receita (*skimpflation*) e a prática da redução – foco do presente estudo.

Como conceito, a redução é um fenômeno estratégico utilizado pelas empresas, em que o preço do produto é mantido, mas sua quantidade é reduzida, daí o nome “redução” (Frias, 2025, p. 84). Tal estratégia possui como propósito disfarçar o efeito do aumento generalizado de preços e é muito frequente no mercado de produtos industrializados, com destaque para o chocolate, principalmente nas barras e caixas de bombons.

Em abordagem mais detalhada, Janssen e Kasinger (2025) tratam a *shrinkflation* (nome utilizado internacionalmente para o fenômeno da redução) como um tema de repercussão mundial, que vem atraindo interesse, inclusive, de agências de defesa ao consumidor e formuladores de políticas públicas. Ao reduzir o tamanho dos produtos mantendo seu preço nominal, o poder de compra dos consumidores é afetado, visto que há aumento do valor unitário a cada bem.

Do ponto de vista das empresas, a redução é vista como uma estratégia de resposta às crises inflacionárias, sendo uma alternativa ao aumento explícito de preço, que pode causar maior resistência da população. Nessa lógica, o estudo indica, a partir de um modelo de elasticidade-preço da demanda, que consumidores são mais sensíveis a ajustes de preço em relação a mudanças no tamanho do produto. Enquanto um aumento de 1% no preço reduz as vendas em 1,15%, uma diminuição de volume provoca uma redução de somente 0,32%. Isso se deve à lógica de que o público é desatento quanto a alterações ocultas e pouco salientes, o que é explorado pelos produtores com as chamadas práticas de precificação comportamental, as quais têm o intuito de aproveitar-se de tais reações impulsivas (Janssen; Kasinger, 2025).

Em levantamento realizado nos Estados Unidos, foi indicada uma redução de 8% no tamanho médio de produtos entre 2010 e 2020, com maior incidência nos setores de *snacks* e bebidas não alcoólicas, o que ocorre pelo fato de as reduções serem frequentes para produtos de giro rápido e consumo recorrente, em que os consumidores não têm a percepção das mudanças realizadas. Além disso, a análise das receitas dos bens afetados mostra que há um crescimento de cerca de 6% em relação ao ano anterior da redução, o que corrobora a visão de que as alterações de tamanho não são totalmente visíveis por parte da coletividade, o que indica que a redução é uma estratégia eficaz para os produtores aumentarem suas receitas mesmo com o aumento de custos em um contexto inflacionário (Janssen; Kasinger, 2025).

Tratando-se da ótica macroeconômica, Janssen e Kasinger (2025) consideram que reduções significativas no tamanho dos produtos influenciam diretamente os índices oficiais de inflação – caso do CPI, Índice de Preços ao Consumidor, nos Estados Unidos, situação que pode ser aplicada também para

outras métricas, como o IPCA e o INPC, no contexto brasileiro (IBGE, 2025). Esse tipo de distorção acontece por conta da mencionada dificuldade dos consumidores em perceber os efeitos de alterações implícitas de preço, o que representa que indicadores oficiais não captam de maneira completa a perda de poder de compra dos indivíduos.

Na mesma direção, Singhal e Gupta (2023) frisam que o termo “redução de volume” foi atribuído pela primeira vez pela economista Pippa Malgren, em 2009, e tornou-se frequente na indústria alimentícia como uma técnica de marketing cujo objetivo é, por meio da redução de volume, preservar as vendas e os lucros usufruindo das economias de escala. Em períodos de inflação, em que há aumento de custos e despesas, a estratégia permite a otimização das margens de lucro sem que as vendas sejam prejudicadas.

Nesse sentido, reitera-se o fato de que o fenômeno em questão é encontrado principalmente nos bens de consumo de giro rápido – do inglês *fast moving consumer goods* – ou seja, produtos que têm alta rotatividade nas prateleiras e são demandados de forma contínua –, como é o caso de alimentos, bebidas e itens de higiene pessoal e limpeza doméstica. Entre os exemplos observados, destacam-se produtos como biscoitos, balas e iogurtes, os quais tiveram redução significativa de tamanho e mantiveram o mesmo preço, como o chocolate *Cadbury Dairy Milk*, que passou de 250 para 180 gramas, redução equivalente a 28% do volume original (Singhal; Gupta, 2023). Como conclusão, é enfatizado que a redução de volume é um “novo normal” em um contexto mundial de inflação, em que custos com ingredientes, embalagens, mão de obra e transporte tornam-se continuamente crescentes.

Mencionados os estudos sobre a redução de volume, é formada a concepção de que os indivíduos tendem a não perceber claramente alterações subentendidas de preço em relação a aumentos explícitos. Nessa perspectiva, Yao, Wang e Mortimer (2022) investigam os motivos que levam a esse tipo de reação por parte dos consumidores, em que há comparações comportamentais em diferentes situações: a partir de aumentos unitários de preço via reajuste claro ou mudanças implícitas de tamanho. Os autores realizaram um experimento, em um supermercado em Brisbane, na

Austrália, focado em medir o efeito relativo de diferentes estratégias de aumento de preço.

Para isso, foi realizada uma manipulação experimental, em que nem os preços nem o tamanho real dos produtos foi modificado, sendo a única alteração presente nos cartazes informativos nas prateleiras, que exibiam quatro diferentes cenários, todos mostrando um aumento no preço unitário:

- Tática 1: apenas o preço aumentou;
- Tática 2: manutenção de preço, mas com redução de tamanho (caso padrão de redução);
- Tática 3: aumento de tamanho, mas com aumento ainda maior de preço;
- Tática 4: redução de preço do produto, mas com redução ainda maior de tamanho (variante da redução);

Todas as táticas representavam a mesma proporção de aumento de preço unitário, porém, os resultados mostraram que os consumidores tiveram maior preferência pela tática 4, que teve 530 unidades vendidas. Em seguida, a tática 3 teve 448 vendas, seguida pela tática 2, com 435 vendas e, por fim, a tática 1, que teve 291 unidades vendidas. Como conclusão, é apontado que o *framing* psicológico tem grande poder sobre os consumidores, visto que uma perda acompanhada de um pequeno ganho, como o caso da quarta tática, é notada como vantajosa em relação a uma perda isolada – caso de um aumento de preço, como na primeira tática. Tal desfecho relaciona-se com a teoria de aversão à perda, formulada inicialmente por Daniel Kahneman e Amos Tversky, em que os indivíduos possuem a tendência de considerar mais significativamente as perdas em comparação aos ganhos equivalentes (Yao; Wang; Mortimer, 2022).

Logo, é demonstrado que a estratégia da redução funciona devido ao viés de atenção dos consumidores, que é mais voltado aos preços e não ao tamanho, revelando de modo prático o motivo de os consumidores terem tendência em aceitar a redução.

Na conjuntura da economia brasileira, a redução também se expressa de forma similar, em que a prática é utilizada como uma forma de “inflação invisível” em respostas a mudanças políticas, econômicas e sociais ocorridas no país nos últimos

anos (Jornal A Borda, 2023). Da mesma maneira, é enfatizado que os consumidores não percebem as mudanças no tamanho e na quantidade dos produtos, sendo essa uma estratégia de corte de custos especialmente por parte dos fabricantes de alimentos. Na Tabela 1, são apresentados os produtos que sofreram maior variação gramatura/preço entre 2022 e 2023 nos supermercados, com destaque para o chocolate, segundo item mais afetado.

Tabela 1 - Produtos mais afetados pela redução entre 2022 e 2023

Produto	Gramatura / Preço (2022)	Gramatura / Preço (2023)	Varição Gramatura / Preço
Sabão em pó	1.102,7 g / R\$ 15,31	1.000,3 g / R\$ 19,18	- 9,3% / + 23,3%
Chocolate	167,6 g / R\$ 15,85	143,7 g / R\$ 16,78	- 14,3% / + 5,9%
Biscoitos	206 g / R\$ 7,77	202,2 g / R\$ 8,64	- 1,8% / + 11,2%
Molho de tomate	401,7 g / R\$ 10,94	369 g / R\$ 11,81	- 8,1 % / + 8%
Sabonete	128,4 g / R\$ 10,16	114,2 g / R\$ 11,56	- 11 % / + 13,8%
Suco pronto	1.124,2 g / R\$ 9,19	1004,5 g / R\$ 11,10	- 10,6 % / + 20,8%

Fonte: (Jornal A Borda, 2023).

Em relação especificamente aos chocolates, observam-se exemplos emblemáticos de redução em caixas de bombons e barras, cujas quantidades e tamanhos vêm sendo reduzidos de forma gradual ao longo dos anos. Como exemplo, as Figuras 2 a 4 mostram casos reais encontrados no Supermercado Alvorada, localizado na Avenida dos Imigrantes, em Varginha (MG), coletados em 05 de Outubro de 2025.

Nas Figuras 2 e 3, verifica-se a diminuição do peso líquido dos chocolates *Diamante Negro* e *Laka*, ambos pertencentes à marca *Lacta*, de 165 para 145 gramas, o que equivale a uma redução de 12,1%, aproximadamente. Além disso, outro fator que simboliza o fenômeno da redução é o uso do destaque “tamanho família” na embalagem, um recurso que sugere ao consumidor a lógica de estar comprando uma versão ampliada do produto, quando, na verdade, trata-se de uma redução em relação à versão original.

Já a Figura 4 exibe a comparação entre duas versões do chocolate *Bis*, também produzido pela *Lacta*. A versão superior mostra o modelo tradicional do produto, com 16 unidades divididas em duas fileiras, enquanto a versão abaixo

mostra uma versão reduzida, com uma única fileira contendo 10 unidades, o que simboliza fortemente o aumento de preços dos chocolates no contexto recente e o uso da redução.

Figura 2 - Redução de tamanho registrada no chocolate *Diamante Negro*



Fonte: elaboração própria.

Figura 3 - Redução de tamanho registrada no chocolate *Laka*



Fonte: elaboração própria.

Figura 4 - Comparação entre as versões do chocolate *Bis*



Fonte: elaboração própria.

Em resumo, a redução, como uma forma sutil de reajuste de preços, surge em resposta às crises inflacionárias e provoca, implicitamente, diminuição do poder de compra do consumidor. Como foi abordado, a estratégia tem presença especialmente nos setores de alimentos, produtos de giro rápido e alta frequência de compra. Como exemplo, tem-se o caso dos chocolates, em que as crises inflacionárias ocorridas desde o início de sua cadeia produtiva resultaram em alta expressiva de preços. Dado esse cenário, as empresas passaram a utilizar técnicas implícitas de corte de custos, como o caso da redução, que oferece menor resistência por parte do público em relação a um aumento claro de preços. Nesse sentido, feitas as considerações sobre esse fenômeno, pretende-se retomar o modelo de comportamento do consumidor de chocolates analisado na última seção e mostrar como a redução influencia as percepções e escolhas dos consumidores.

Conforme conceituado, o modelo de comportamento do consumidor possui cinco etapas: exposição aos estímulos; percepção de uma necessidade insatisfeita; busca por informações; tomada de decisão e, por fim, uso e avaliação posterior. A redução exerce maior impacto, em especial, no terceiro estágio, a busca por informações. Conforme foi analisado, nesta etapa, o consumidor procura maneiras de satisfazer sua necessidade percebida, recorrendo a meios internos ou externos. Nesse contexto, em tal busca, o preço destaca-se por ser um dos principais atributos considerados pelos indivíduos. Porém, com a prática da redução, ocorre uma distorção, já que o foco dos consumidores tende a ser voltado para o preço nominal dos produtos, os quais, em maioria, ignoram alterações realizadas no peso ou volume, o que pode ser justificado pelo viés cognitivo de atenção seletiva ao preço, conforme demonstrado na presente seção.

Assim, a redução interfere a partir da ausência clara de percepção dos indivíduos, no curto prazo, de que estão pagando mais por preço unitário. Isso é ainda mais perceptível em produtos como o chocolate, em que as versões mais simples, que sofrem maior influência da redução, possuem baixo envolvimento, logo, modificações implícitas tendem a ser percebidas ainda com menor facilidade.

Em prosseguimento no modelo, a influência da redução nos preços e na tomada de decisão dos consumidores tende a ter efeitos também, em consequência,

na quarta etapa, a tomada de decisão, já que há manutenção da avaliação positiva em relação ao item desejado, o que seria menos provável em caso de um aumento de preço explícito. Em relação aos chocolates, foi visto que este é um produto que, normalmente, não requer tanta deliberação no seu processo de tomada de decisão pelo fato de ser um bem relativamente acessível e de baixo risco percebido. Portanto, trata-se de uma decisão de pequeno esforço, o que favorece o impacto das reduções de volume. Entretanto, deve-se mencionar que os chocolates de segmentos mais elaborados, caso do *premium* e *gourmet*, por exemplo, por possuírem maior envolvimento, requerem tomadas de decisão mais elaboradas.

Já na última etapa, referente à avaliação posterior, os efeitos da redução podem ser sentidos, principalmente, no fenômeno da recorrência de compra – fator característico do consumo de chocolates. Nessa lógica, quando não há percepção imediata da redução por parte do consumidor, ainda no processo de busca por informações, a tomada de decisão é mantida, o que faz com haja também a manutenção da compra recorrente. Ou seja, a fidelização em relação ao produto continua. Por outro lado, é possível que, no longo prazo, os indivíduos percebam a influência das reduções de tamanho, o que pode gerar insatisfação.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo analisar o comportamento do consumidor de chocolates no Brasil, com foco na influência da prática da reduflação nesse modelo. Por meio da revisão de literatura, foi visto que empresas do setor têm recorrido à diminuição do tamanho do produto – sem alteração de preço – como uma resposta aos aumentos de custo e às crises inflacionárias.

Os resultados do estudo mostraram que o mercado de chocolates segue uma lógica de segmentação, com destaque para o crescimento de nichos mais sofisticados e das chocolaterias *bean to bar*, que têm atraído consumidores engajados com o produto e que valorizam aspectos relacionados à qualidade e à sustentabilidade. Por outro lado, consumidores de segmentos mais básicos, de menor poder aquisitivo, são afetados mais fortemente, de maneira implícita, pela redução de seu poder de compra, o que tem se tornado comum em marcas industriais.

Como limitação da pesquisa, ressalta-se que poderiam ser melhor detalhadas outras maneiras implícitas de aumento de preços, como o caso da *skimpflation*, prática que é adotada pelas empresas com o intuito de reduzir custos e consiste na modificação de receitas ou fórmulas reduzindo os ingredientes mais caros, o que compromete a qualidade dos produtos consumidos. Da mesma forma que a reduflação, a prática ocorre como resposta à inflação, sendo um tema que pode ser explorado em pesquisas futuras.

## REFERÊNCIAS

- ACONTECENDO AQUI. Trento é Trento: nova campanha convida consumidor a conhecer o sabor do chocolate. **Acontecendo aqui**, 2024. Disponível em: [acontecendoaqui.com.br/propaganda/trento-e-trento-nova-campanha-convida-consumidor-a-conhecer-o-sabor-do-chocolate/](http://acontecendoaqui.com.br/propaganda/trento-e-trento-nova-campanha-convida-consumidor-a-conhecer-o-sabor-do-chocolate/) Acesso em: 26 de setembro de 2025.
- BARANIUK, C. Precisamos de chocolate sem cacau? **BBC News Brasil**, 2025. Disponível em: [www.bbc.com/portuguese/articles/cjdxz877830o](http://www.bbc.com/portuguese/articles/cjdxz877830o) Acesso em: 29 de setembro de 2025.
- EFING, A.; SOUZA, M.; PAVIANI, N. Marketing olfativo: o uso estratégico dos aromas no setor alimentício e o seu impacto no comportamento do consumidor. **Civilística**, v. 13, n. 1, 2024
- ÉPOCA NEGÓCIOS. Lindt anuncia joint venture com dona da Copenhagen. **Época Negócios**, 2014. Disponível em: [epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2014/03/lindt-anuncia-joint-venture-com-dona-da-kopenhagen.html](http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2014/03/lindt-anuncia-joint-venture-com-dona-da-kopenhagen.html) Acesso em: 13 de julho de 2025.
- FEDERICO NETO, P.; FRANCESCONI, M.; PEDROSO, M. Uma análise estratégica sobre o mercado brasileiro de chocolates. **Brazilian Journals of Business**, v. 3, n. 4, 2021.
- FRANGIONI, Z. Sobre o blog Chocólatras Online. **Chocólatras Online**, 2025. Disponível em: [chocolatrasonline.com.br/sobre/](http://chocolatrasonline.com.br/sobre/) Acesso em: 25 de setembro de 2025.
- FRIAS, L. **Por que compramos as coisas que compramos?** Varginha: Edição do autor, 2025. Disponível em: [lincolnfrias.org/consumidor](http://lincolnfrias.org/consumidor) Acesso em 07 de maio de 2025.
- GOMES, P.; MALAGOLLI, G. Posicionamento das marcas de chocolates finos do Brasil. **Revista Interface Tecnológica**, v. 16, n. 1, 2019.
- GUERRA, M. Discover the meaning of giving chocolate as a gift and its hidden messages. **Regalo Empresas**, 2024. Disponível em: [www.regaloempresas.com/en/blog/6/discover-the-meaning-of-giving-chocolate-as-a-gift-and-its-hidden-messages](http://www.regaloempresas.com/en/blog/6/discover-the-meaning-of-giving-chocolate-as-a-gift-and-its-hidden-messages) Acesso em: 16 de outubro de 2025.
- IBGE. Inflação - o que é e como funciona. **IBGE**, 2025. Disponível em: [www.ibge.gov.br/explica/inflacao.php](http://www.ibge.gov.br/explica/inflacao.php) Acesso em: 10 de outubro de 2025.
- JANSSEN, A.; KASINGER, J. Shrinkflation and consumer demand. **Kilts Center at Chicago Booth Marketing Data Center Paper**, 2025. Disponível em: [papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4783491](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4783491) Acesso em: 10 de outubro de 2025.

JORNAL A BORDA. Reduflação: o que é e como identificar. **Jornal A Borda**, 2023. Disponível em: [jornalaborda.com.br/reduflacao-o-que-e-e-como-identificar/](http://jornalaborda.com.br/reduflacao-o-que-e-e-como-identificar/) Acesso em: 13 de outubro de 2025.

KAHNEMAN, D. **Rápido e devagar**: duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

LIN, C.; STOCKDALE, A. Como a crise global do cacau fez os preços do chocolate disparar. **Uol**, 2025. Disponível em: [noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/deutschewelle/2025/03/29/como-a-crise-global-d-o-cacau-fez-os-precos-do-chocolate-disparar.htm](http://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/deutschewelle/2025/03/29/como-a-crise-global-d-o-cacau-fez-os-precos-do-chocolate-disparar.htm) Acesso em: 03 de outubro de 2025.

OLIVEIRA, B.; ASSIS, P. Do cacau ao chocolate: uma análise dos desafios encontrados por empreendedores do ramo da agroindústria do cacau no sul da Bahia. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 9, n. 9, 2023.

MATOS, M.; FUNO, L.; PIMENTEL, T. Chocolates *bean to bar* e a Covid-19: uma análise dos impactos da pandemia na gestão de empresas de chocolates artesanais brasileiras. **Turismo: Visão e Ação**, v. 24, n. 2, 2022.

MEYERSOHN, N. Why stores always put candy and soda near the cash register. **CNN Business**, 2022. Disponível em: [edition.cnn.com/2022/05/21/business/impulse-shopping-stores#:~:text=%E2%80%9CAnd%20it's%20purpose%20is%20to,prominently%20%E2%80%93%20near%20the%20cash%20register](https://edition.cnn.com/2022/05/21/business/impulse-shopping-stores#:~:text=%E2%80%9CAnd%20it's%20purpose%20is%20to,prominently%20%E2%80%93%20near%20the%20cash%20register) Acesso em: 24 de agosto de 2025.

PENA, M. Conheça Kaê Chocolates, empresa sediada em Varginha que virou destaque no Domingão do Huck. **O Tempo**, 2024. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/economia/2024/8/12/conheca-a-kae-chocolates--empresa-sediada-em-varginha-que-virou-> Acesso em: 15 de julho de 2025.

PINTO, T. A páscoa e a sazonalidade da indústria brasileira. **Agroanalysis**, v. 39, n. 5, 2019.

RAMOS, M. Páscoa de 2025 deve ficar mais cara após preço do cacau quase triplicar. **CNN Brasil**, 2025. Disponível em: [www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/pascoa-de-2025-deve-ficar-mais-cara-apos-preco-do-cacau-quase-triplicar/](http://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/pascoa-de-2025-deve-ficar-mais-cara-apos-preco-do-cacau-quase-triplicar/) Acesso em 05 de outubro de 2025.

RIBEIRO, H.; JAIME, P.; VENTURA, D. Alimentação e sustentabilidade. **Estudos avançados**, v. 31, n. 89, 2017.

SANTOS, B.; CAMPOS, V.; VILHENA, A. O sabor irresistível: O marketing sensorial no comportamento de consumo do chocolate. **Puçá: Revista de Comunicação e Cultura na Amazônia**, v. 4, n. 2, 2018.

SANTOS, G.; SANTOS, P.; SANTOS, A. Mercado de cacau fino no Brasil e no mundo. **Biblioteca Digital do Ministério da Agricultura e Pecuária**, 2019.

Disponível em:

repositorio-dspace.agricultura.gov.br/bitstream/1/2110/1/mercados-de-cacau-fino.pdf  
Acesso em: 09 de julho de 2025.

SILVA, B. Dengo: a fantástica fábrica de chocolate, de propósito e de crescimento.

**Brazil Economy**, 2025. Disponível em:

brazileconomy.com.br/2025/07/dengo-a-fantastica-fabrica-de-chocolate-de-proposito-e-de-crescimento/#:~:text=Surgimento,para%20deix%C3%A1%20Dlo%20mais%20sa boroso  
Acesso em: 30 de novembro de 2025.

SILVA, W. et al. Os principais fatores que impulsionam a compra por impulso. In: XI CONGRESSO LATINO AMERICANO DE VAREJO E CONSUMO. **Anais...** São Paulo, 2018.

SINGHAL, R.; GUPTA, A. Analysis of Shrinkflation Strategy as a New Industrial Marketing Technique. **International Journal of Novel Research and Development**, v. 8, n. 2, 2023.

SMITH, M.; MENANDRO, P. Aspectos contextuais e pessoais influenciadores do consumo de chocolate. **Psicologia em Pesquisa**, v. 9, n.1, 2015.

SOUZA, V. Preço do cacau dispara 190% em 2 anos e vai mexer com sua Páscoa; entenda como. **Portal G1**, 2025. Disponível em:

g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2025/03/17/2025-tera-menos-ovos-de-pascoa-chocolate-mais-caro-e-produtos-com-menos-cacau-entenda.ghtml  
Acesso em: 03 de maio de 2025.

VARGAS, D. **Turismo e imaginário**: o percurso histórico do chocolate em Gramado (RS). Dissertação de mestrado (Mestrado em Turismo), Universidade de Caxias do Sul, 2013.

VASCONCELOS, E. O chocolate como estimulante cognitivo: como ele ajuda nos estudos? **Jornal Contábil**, 2023. Disponível em:

jornalcontabil.com.br/noticia/o-chocolate-como-estimulante-cognitivo-como-ele-ajuda-nos-estudos/  
Acesso em: 22 de agosto de 2025.

VASCONCELOS, H. De 200g a 80g: por que a barra de chocolate encolheu ao longo do tempo. **Diário do Nordeste**, 2022. Disponível em:

diariodonordeste.verdesmares.com.br/negocios/de-200g-a-80g-por-que-a-barra-de-chocolate-encolheu-ao-longo-do-tempo-1.3293586  
Acesso em: 24 de maio de 2025.

VIECELI, L. Chocolate acumula inflação de quase 12% com disparada do cacau.

**Diário do Comércio**, 2025. Disponível em:

diariodocomercio.com.br/agronegocio/chocolate-acumula-inflacao-quase-12-dispara-da-cacau/  
Acesso em: 05 de outubro de 2025.

VITORIO, T. Nestlé acerta compra da Copenhagen e avança no mercado nacional, segundo fontes. **Bloomberg**, 2023. Disponível em: [bloomberglinea.com.br/negocios/nestle-acerta-compra-da-kopenhagen-e-avanca-no-mercado-nacional-segundo-fontes/](https://bloomberglinea.com.br/negocios/nestle-acerta-compra-da-kopenhagen-e-avanca-no-mercado-nacional-segundo-fontes/) Acesso em: 24 de maio de 2025.

YAO, J.; WANG, D.; MORTIMER, G. Why getting less with shrinkflation is preferable to paying more? **The Conversation**, 2022. Disponível em: [theconversation.com/why-getting-less-with-shrinkflation-is-preferable-to-paying-more-181326](https://theconversation.com/why-getting-less-with-shrinkflation-is-preferable-to-paying-more-181326) Acesso em: 13 de outubro de 2025.