

EFEITO DAS CANETAS EMAGRECEDORAS SOBRE O CONSUMO DE CHOCOLATES NO MERCADO BRASILEIRO



Jumar da Silva Pedreira

2026 by Jumar da Silva Pedreira

Jumar SPedreira é especialista em gestão e engenharia de produtos pela Escola Politécnica da USP, consultor da MFSP Marketing e professor de história e cultura do cacau e chocolate da Castelli Escola de Chocolataria.

jumarsp@mfsp.com.br

Instagram: jumarsp_cacau

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS.

É permitida a reprodução parcial ou total deste artigo, desde que citada a fonte e que não seja para venda ou qualquer fim comercial.

Imagens (meramente ilustrativas, sem referência a quaisquer marcas disponíveis no mercado brasileiro), criadas a partir do OPENAI - ChatGPT (modelo GPT-5.2). Plataforma de inteligência artificial generativa. San Francisco, 2026. Disponível em: <https://chat.openai.com/>. Acesso em: 5 fev. 2026.

Este artigo está disponível gratuitamente em:

- Castelli Escola de Chocolataria - <https://castelliescolachocolataria.com.br/blog>
- Chocólatras Online - <https://chocolatrasonline.com.br>

São Paulo, fevereiro/2026



1. INTRODUÇÃO

A rápida expansão do uso de medicamentos antiobesidade e antidiabéticos baseados em incretinas¹, popularmente chamados de “canetas emagrecedoras”, vem alterando padrões alimentares em diferentes mercados. Ao reduzir apetite, modular preferências e aumentar a saciedade, esses fármacos podem influenciar a demanda por categorias tradicionalmente associadas à indulgência, como chocolate e derivados. No Brasil, onde o consumo *per capita* de chocolate e seus derivados atingiu patamares próximos de 3,9 kg/ano e a produção nacional superou 806 mil toneladas/ano em 2024, a discussão ganha relevância industrial e estratégica.

O avanço do uso de medicamentos à base de incretinas tem provocado transformações relevantes no comportamento alimentar dos consumidores e, consequentemente, na dinâmica da indústria alimentícia. Estudos recentes e observações de mercado, inclusive no contexto brasileiro, indicam que os usuários dessa medicação tendem a reduzir o consumo de alimentos altamente calóricos, ultraprocessados e ricos em açúcar, refletindo uma mudança gradual nos padrões de demanda.

Um dos mecanismos centrais associados a esse fenômeno é a alteração na percepção sensorial e no paladar. Relatos clínicos e de mercado sugerem que os medicamentos agonistas² de GLP-1 (Glucagon-Like Peptide-1) podem reduzir a atratividade de alimentos muito doces ou excessivamente gordurosos, além de promover saciedade precoce, o que limita o consumo por impulso e o tamanho das porções. Essa combinação de fatores contribui para uma seleção alimentar mais restritiva e funcional, ainda que não uniforme entre todos os usuários.

No âmbito econômico, análises de instituições financeiras têm buscado identificar setores potencialmente mais expostos a esta mudança comportamental. Relatórios de mercado, como os elaborados por analistas do Itaú BBA, apontam para a chamada “*trinca de perdedores*”, composta por fabricantes de salgadinhos, doces e bebidas alcoólicas, categorias fortemente associadas à indulgência calórica. Em contrapartida, segmentos ligados à produção de proteínas, como frigoríficos e indústrias de alimentos proteicos, tendem a se beneficiar da maior demanda por produtos que promovam saciedade e preservação de massa muscular.

Diante de tal cenário, a indústria alimentícia tem reagido de forma adaptativa, intensificando o desenvolvimento e a oferta de produtos alinhados a esse novo perfil de consumo. Destacam-se o crescimento de linhas zero açúcar, zero lactose e produtos com maior teor de proteínas, incluindo barras proteicas, sobremesas funcionais e versões reformuladas de produtos tradicionalmente indulgentes, como brownies e chocolates com apelo nutricional ampliado. Essas estratégias evidenciam um esforço de reposicionamento que procura conciliar prazer sensorial, funcionalidade e adequação fisiológica.

¹ Incretinas são hormônios intestinais liberados depois da ingestão alimentar que aumentam a secreção de insulina de forma dependente da glicose e participam do controle da saciedade, do esvaziamento gástrico e do metabolismo energético.

² Medicamentos agonistas de GLP-1 são fármacos que imitam a ação do hormônio GLP-1 (Glucagon-Like Peptide-1) no organismo. Eles foram desenvolvidos originalmente para o tratamento do diabetes tipo 2 e, posteriormente, passaram a ser amplamente utilizados também no controle do peso e da obesidade.

2. GLP-1; “CANETAS EMAGRECEDORAS”; CENÁRIO NO BRASIL; QUEM SÃO OS USUÁRIOS DE GLP-1

2.1 GLP-1

O GLP-1 (Glucagon-Like Peptide-1) é um hormônio produzido naturalmente pelo intestino e liberado em resposta à ingestão de alimentos. Sua principal função é atuar como um regulador do consumo alimentar e do metabolismo energético. Ao ser secretado, o GLP-1 contribui para o aumento da sensação de saciedade, fazendo com que o indivíduo se sinta satisfeito mais rapidamente e por um período prolongado. Além disso, esse hormônio retarda o esvaziamento do estômago, fazendo com que o alimento permaneça mais tempo no trato gastrointestinal, o que reforça a sensação de plenitude após as refeições. Paralelamente, o GLP-1 exerce ação direta no sistema nervoso central, influenciando áreas do cérebro relacionadas ao controle do apetite e da recompensa alimentar, reduzindo a fome, o desejo por comida e a impulsividade alimentar. Em conjunto, esses mecanismos fazem com que o GLP-1 atue como um sinal fisiológico que comunica ao organismo que a ingestão alimentar foi suficiente, regulando de forma natural a quantidade e a frequência do consumo de alimentos. De modo geral, esses medicamentos:

- reduzem o apetite e aumentam a saciedade;
- diminuem o esvaziamento gástrico, favorecendo a sensação de “estômago cheio”;
- podem alterar preferências, inclusive por itens muito doces e gordurosos, afetando a frequência de consumo, o tamanho da cesta de compra e as escolhas.

2.2 CANETAS EMAGRECEDORAS

O termo “canetas” refere-se ao formato de administração (dispositivo injetável) de medicamentos, em geral de aplicação semanal, usados para diabetes tipo 2 e/ou para controle crônico do peso. No Brasil, decisões e atualizações regulatórias sobre esses produtos e suas indicações (por exemplo, semaglutida e tirzepatida) constam em comunicações oficiais da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa).



2.3 O CENÁRIO DAS CANETAS EMAGRECEDORAS NO BRASIL

No Brasil, o fenômeno das canetas emagrecedoras ganhou escala rapidamente, configurando-se como um dos movimentos mais relevantes do setor farmacêutico recente. Em 2025, o país importou cerca de US\$ 1,7 bilhão em medicamentos, como Ozempic e Mounjaro, valor que superou a importação de produtos tradicionais da pauta brasileira, como azeite de oliva e pneus. Esse dado ilustra não apenas a dimensão econômica do mercado, mas também a velocidade da adoção desses tratamentos.

Estima-se que o mercado brasileiro de medicamentos injetáveis para obesidade e controle de peso tenha atingido cerca de R\$ 10 bilhões em 2025, impulsionado tanto pelo aumento do diagnóstico de obesidade quanto pelo uso ampliado desses fármacos fora do ambiente estritamente hospitalar. Além disso, a expectativa em torno do fim da patente do Ozempic a partir de 2026 tem mobilizado farmacêuticas nacionais interessadas na produção de versões genéricas, o que pode ampliar significativamente o acesso da população a esses medicamentos e intensificar seus efeitos indiretos sobre o consumo alimentar.

Embora o impacto sobre o volume total de alimentos consumidos no Brasil ainda seja considerado inicial, os indícios apontam para uma mudança estrutural a longo prazo. O chamado “*Efeito Ozempic*” tende a exercer pressão contínua sobre varejistas e indústrias de alimentos, estimulando a reformulação de produtos, a redução de excessos calóricos e o desenvolvimento de soluções alinhadas a um estilo de vida caracterizado por menor indulgência, maior intencionalidade e foco em funcionalidade.

2.4 USUÁRIOS DE GLP-1

Usuários de GLP-1 são consumidores/pacientes que adotam fármacos que imitam ou potencializam a ação de hormônios intestinais (como o GLP-1) ligados à saciedade e ao controle glicêmico. Na prática, o grupo inclui:

- pessoas com diabetes tipo 2;
- pessoas com obesidade ou sobrepeso com indicação clínica;
- parte do público em uso *off-label* (variando conforme o contexto e o acesso).

3. PANORAMA DO MERCADO DE CHOCOLATE NO BRASIL

O mercado brasileiro de chocolate ocupa posição de destaque no cenário global, sendo um dos maiores produtores e consumidores da América Latina. Segundo levantamento da Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas (Abicab), a produção total de chocolates e seus derivados no Brasil alcançou cerca de 806 mil toneladas em 2024, demonstrando a resiliência do setor mesmo em um cenário de custos elevados de matéria-prima e desafios macroeconômicos, como alta do preço do cacau, impactando custos industriais e margens produtivas. O consumo *per capita* manteve-se em torno de 3,9 kg por habitante/ano, o maior índice registrado nos últimos anos e acima dos níveis observados em 2022 (3,6 kg), refletindo tanto a penetração ampla da categoria nos lares brasileiros quanto sua presença contínua em ocasiões comemorativas (Páscoa, Dia da Mãe, Dia dos Namorados, Natal etc.) e no consumo cotidiano.



Além dos indicadores de produção e consumo, estimativas apontam que o tamanho do mercado brasileiro de chocolate chegou a mais de USD 4 bilhões em valor de mercado em 2024, com projeções de crescimento nos próximos anos impulsionadas por preferência por produtos premium, canais de varejo expandidos e inovação no portfólio da categoria.

O aumento da penetração nas residências também foi observado, com cerca de 92,9% dos lares brasileiros consumindo chocolate, um aumento expressivo em relação a anos anteriores, o que indica que o produto está cada vez mais presente no cotidiano do consumidor brasileiro.

Esses dados demonstram que o setor de chocolates e derivados no Brasil, embora sujeito a pressões de custos e tendências de consumo saudável, continua dinâmico, com crescimento de produção, manutenção de níveis elevados de consumo por pessoa e potencial de expansão de mercado nos próximos anos. Entretanto, o setor enfrenta desafios estruturais relevantes. A partir de 2023, o mercado internacional de cacau passou por um ciclo de forte alta de preços, impulsionado por problemas climáticos em países produtores da África Ocidental, restrições de oferta e maior pressão especulativa. Esse cenário elevou significativamente os custos de produção, afetando margens industriais e exigindo repasses graduais ao consumidor final. Em paralelo, observa-se no Brasil um consumidor mais sensível a preços, mais atento a rótulos e cada vez mais influenciado por discursos relacionados à saúde, ao bem-estar, à origem e à sustentabilidade da cadeia produtiva e à funcionalidade dos alimentos.

Nesse contexto, o crescimento do uso de medicamentos à base de GLP-1 para controle de peso e diabetes surge como um novo vetor potencial de transformação do consumo, ainda em fase inicial, mas com capacidade de impactar categorias associadas à indulgência calórica, como chocolates, bombons e sobremesas. Embora não se observe, até o momento, uma retração estrutural do mercado, há indícios de mudanças qualitativas no padrão de consumo, com possível redução de volume por ocasião, maior seletividade e valorização de experiências sensoriais mais concentradas.

4. POSSÍVEIS EFEITOS DAS CANETAS EMAGRECEDORAS SOBRE O CONSUMO DE CHOCOLATE

4.1 MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR DOS USUÁRIOS DE GLP-1

Estudos internacionais, análises de instituições financeiras e relatos da indústria de alimentos indicam que usuários de medicamentos agonistas de GLP-1 tendem a apresentar mudanças consistentes em seus hábitos alimentares. Entre os efeitos mais recorrentes estão a redução significativa do apetite, a saciedade precoce e a diminuição da chamada alimentação hedônica, ou seja, aquela motivada principalmente por prazer e recompensa emocional.

No caso específico de alimentos ricos em açúcar e gordura, como chocolates e confeitados, esses consumidores relatam menor desejo, menor tolerância a excessos e, em alguns casos, desconfortos gastrointestinais depois do consumo de grandes quantidades. Como consequência, observa-se uma tendência à redução do consumo por impulso, em especial em ocasiões rotineiras, como compras de conveniência ou lanches fora de hora. Importante destacar que esses efeitos não são uniformes nem universais, variando conforme dose, tempo de uso, perfil metabólico e contexto sociocultural do consumidor.

No Brasil, onde o consumo de chocolate está fortemente associado a momentos de recompensa emocional, socialização e tradição, essas mudanças comportamentais podem não eliminar o consumo, mas reconfigurar suas formas e ocasiões.

4.2 IMPLICAÇÕES ESPECÍFICAS PARA CHOCOLATE E DERIVADOS

As possíveis implicações das canetas emagrecedoras para o mercado de chocolate e derivados podem ser organizadas em quatro dimensões principais, de acordo com a Tabela 1.

Tabela 1 - Possíveis efeitos do uso de GLP-1 sobre o consumo de chocolate

Dimensão Analisada	Descrição do Efeito	Implicações para o Consumo de Chocolate e Derivados
(1) Volume e frequência	Indícios de redução do tamanho das porções consumidas e da frequência semanal, em especial fora de datas comemorativas.	Barras grandes, embalagens familiares e sobremesas altamente calóricas tendem a perder a atratividade relativa para parte dos usuários de GLP-1.
(2) Perfil sensorial	Menor preferência por sabores excessivamente doces e maior aceitação de perfis sensoriais equilibrados.	Chocolates com maior teor de cacau, menor dulçor e notas sensoriais mais complexas passam a ser percebidos como mais agradáveis e toleráveis.
(3) Ressignificação da indulgência	Transformação do chocolate de consumo volumoso para microindulgência	Consumo em pequenas quantidades, com maior valorização da qualidade, da textura, do aroma e da experiência sensorial global.
(4) Concorrência com categorias funcionais	Crescimento de snacks proteicos, sobremesas funcionais e produtos “better-for-you”.	Possível deslocamento do consumo tradicional de chocolates, em particular em ocasiões de lanche intermediário.

As implicações descritas na Tabela 1 não apontam para o desaparecimento da categoria, mas para sua adaptação estratégica.

5. POSSÍVEIS IMPACTOS POR PORTE DE PRODUTOR NO BRASIL

A possível influência das canetas emagrecedoras não afeta de forma homogênea todos os agentes do mercado. O impacto tende a variar conforme a escala, o posicionamento e a capacidade de inovação.

Tabela 2 - Possíveis impactos e oportunidades por porte de produtor

Porte do Produtor	Principais Riscos Potenciais	Principais Oportunidades Estratégicas
Pequenos produtores (artesaniais, <i>tree-to-bar</i>, <i>bean-to-bar</i>).	Sensibilidade maior à redução de consumo por impulso; custos elevados de insumos.	Valorização da qualidade, da origem e da narrativa; porções menores; experiências sensoriais premium.
Médios produtores (regionais, D2C³).	Pressão de custos e necessidade de reformulação rápida de portfólio.	Inovação em formatos, linhas menos doces, produtos premium acessíveis.
Grandes produtores (multinacionais e líderes nacionais).	Exposição a produtos de alto volume e baixo valor agregado.	Diversificação de portfólio; porções controladas; investimento em P&D sensorial e funcional.

6. TENDÊNCIAS DE MERCADO E A ABORDAGEM *INTENTIONALLY SENSORY* DA MINTEL⁴

No cenário internacional de tendências alimentares, observa-se uma convergência entre saúde, funcionalidade e experiência sensorial. Relatórios de tendências globais indicam que consumidores estão menos interessados em excessos e mais atentos a alimentos que ofereçam prazer com adequação fisiológica, em especial em contextos de dietas restritivas ou uso de medicamentos que alteram o apetite.

A abordagem conhecida como *Intentionally Sensory*, da Mintel, emerge nesse contexto como uma resposta estratégica da indústria. Ela propõe o desenvolvimento de produtos que utilizam o design sensorial (textura, aroma, aparência e intensidade de sabor) de forma intencional, para entregar satisfação em porções menores, maior conforto digestivo e melhor aceitação por públicos com necessidades específicas, como usuários de GLP-1.

³ Modelo D2C - Direct to Consumer (Direto ao Consumidor): são aqueles que estruturam sua estratégia comercial para vender diretamente ao consumidor final, assumindo controle da experiência, dos dados e da relação de consumo, sem intermediação tradicional.

⁴ A Mintel é uma empresa global de pesquisa e inteligência de mercado especializada na análise de comportamento do consumidor e tendências de consumo, com forte atuação nos setores de alimentos, bebidas e bens de consumo.

Para o chocolate, essa tendência reforça seu potencial como produto sensorial por excelência, desde que reformulado para atender a um consumidor que busca menos quantidade e mais significado na experiência.

Tabela 3 - Oportunidades de reposicionamento do chocolate diante do uso de GLP-1

Eixo de Reposicionamento	Conceito Central	Principais Aspectos	Aplicações em Produtos de Chocolate	Fundamentação/ Insight
Chocolate como experiência concentrada	Valorização do prazer em pequenas quantidades.	Porções menores; consumo lento e intencional; foco em qualidade.	Quadrados únicos; <i>bites</i> ; trufas unitárias; minibarras premium.	Alinha-se à redução do apetite e à saciedade precoce observadas em usuários de GLP-1; reforça a lógica de microindulgência.
Chocolate com foco em textura (não em açúcar)	Textura como principal vetor sensorial.	Maciez; cremosidade; fácil digestão; menor intensidade de dulçor.	Ganaches suaves; chocolates aerados; cremes de chocolate; recheios menos densos e menos açucarados.	A crescente importância de texturas confortáveis e agradáveis responde à maior sensibilidade fisiológica e digestiva.
Chocolate + proteína (em especial vegetal)	Integração entre indulgência e funcionalidade.	Alto teor proteico; equilíbrio sensorial; ausência de residual de sabor proteico.	Chocolates com proteína vegetal (ervilha, grão-de-bico, amêndoa); snacks proteicos com cobertura de chocolate intenso; sobremesas híbridas.	A proteína assume papel central nutricional e sensorial; o desafio crítico é tornar a proteína “invisível” em gosto e textura, caso contrário, perde-se o principal atributo do chocolate (prazer sensorial).
Chocolate como conforto digestivo	Chocolate como alimento de acolhimento fisiológico.	Menor teor de gordura pesada; menor açúcar; sabores equilibrados.	Chocolates com maior teor de cacau; uso de leites vegetais; formulações mais leves; notas naturais.	Usuários de GLP-1 têm digestão mais lenta, náusea ocasional e hipersensibilidade; o chocolate deve gerar conforto, não impacto.

7. ALTERNATIVAS DE PRODUTOS PARA MITIGAR POSSÍVEIS REDUÇÕES DE CONSUMO - ESTRATÉGIAS DE INOVAÇÃO EM CHOCOLATE E DERIVADOS

Tabela 4 - Estratégia de novos produtos

Estratégia	Descrição	Benefício para o Consumidor	Benefício para o Produtor
Porções controladas premium	Minibarras, trufas unitárias, degustações.	Prazer sem excesso.	Aumento do valor agregado.
Menor dulçor e mais cacau.	Chocolates 55%-75% cacau.	Maior tolerância e sofisticação sensorial.	Diferenciação e “premiumização”.
Texturas de conforto	Aerados, musses, ganaches leves.	Melhor digestibilidade.	Inovação sensorial.
Híbridos chocolate + proteína⁵	Snacks proteicos com chocolate.	Funcionalidade e indulgência.	Entrada em novos segmentos.
Derivados de cacau funcionais	Bebidas, Nis, cacau premium.	Versatilidade de consumo.	Diversificação de portfólio.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os efeitos das canetas emagrecedoras sobre o mercado de chocolate no Brasil devem ser compreendidos como possíveis e graduais, não como determinísticos ou imediatos. As evidências disponíveis apontam para mudanças no comportamento alimentar de uma parcela crescente da população, com redução do apetite, maior seletividade e menor tolerância a excessos, fatores que podem influenciar o consumo de chocolates e derivados.

Diante desse cenário, produtores de todos os portes devem estar atentos à evolução do uso de medicamentos à base de GLP-1 e, sobretudo, às transformações no comportamento do consumidor. Monitorar tendências, investir em inovação, ajustar portfólios e desenvolver lançamentos alinhados a novas demandas sensoriais e funcionais tornam-se estratégias essenciais para manter a relevância da categoria.

Os fabricantes de chocolates *tree-to-bar* e *bean-to-bar* já têm vantagens adicionais em relação aos demais produtos do mercado, por conterem menor teor de açúcar e não conterem gorduras adicionadas, devendo, entretanto, estar atentos aos demais vetores que irão impulsionar essa provável mudança no perfil dos consumidores usuários de medicamentos à base de GLP-1.

Mais do que uma ameaça, o avanço das canetas emagrecedoras pode representar uma nova oportunidade de reinvenção do chocolate, reforçando seu valor como experiência sensorial, cultural e emocional, adaptada a uma nova lógica de consumo consciente e intencional.

⁵ Proteína precisa ser “invisível” em gosto e textura; caso contrário, perde-se o principal atributo do chocolate (prazer sensorial).

9. REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA).

Anvisa aprova novas indicações para semaglutida e tezepelumabe. Brasília, 2026.

Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2026/anvisa-aprova-novas-indicacoes-para-semaglutida-e-tezepelumabe>. Acesso em: 5 fev. 2026.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA).

Medicamentos agonistas de GLP-1 e novas indicações terapêuticas. Brasília, 2025-

2026. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa>. Acesso em: 6 fev. 2026.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA).

Mounjaro® (tirzepatida): nova indicação. Brasília, 2025. Disponível

em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/medicamentos/novos-medicamentos-e-indicacoes/mounjaro-r-tirzepatida-nova-indicacao>. Acesso em: 5 fev. 2026.

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS.

Número de produtores artesanais de chocolate dobrou nos últimos quatro anos. Brasília,

2021. Disponível em: <https://go.agenciasebrae.com.br/cultura-emprededora/numero-de-produtores-artesanais-de-chocolate-dobrou-nos-ultimos-quatro-anos/>. Acesso em: 5 fev. 2026.

AMERICAN DIABETES ASSOCIATION (ADA).

Pharmacologic approaches to glycemic treatment. *Diabetes Care*, Arlington, edições

anuais. Disponível em: <https://diabetesjournals.org/care>. Acesso em: 5 fev. 2026.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CHOCOLATES, AMENDOIM E BALAS (ABICAB).

Produção de chocolate cresce e consumo per capita se mantém elevado no Brasil. São

Paulo, 2024. Disponível em: <https://www.abicab.org.br/>. Acesso em: 6 fev. 2026.

CNN BRASIL.

Cacau entra em 2026 em busca de equilíbrio. São Paulo, 2026. Disponível

em: <https://www.cnnbrasil.com.br/agro/cacau-entra-em-2026-em-busca-de-equilibrio/>.

Acesso em: 5 fev. 2026.

CNN BRASIL.

Produção de chocolate cresce 6% e consumo *per capita* chega a 3,9 kg, diz Abicab. São Paulo, 2024. Disponível

em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/producao-de-chocolate-cresce-6-em-2023-com-avanco-no-consumo-diz-abicab/>. Acesso em: 6 fev. 2026.

CONFECTIONERYNEWS.

GLP-1 drugs affect chocolate giant. Londres, 2024. Disponível

em: <https://www.confectionerynews.com/Article/2024/11/27/weight-loss-drugs-and-chocolate-sales/>. Acesso em: 5 fev. 2026.

CORREIO BRAZILIENSE.

O efeito Ozempic está mudando o consumo no Brasil. Brasília, 2025. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/cbradar/o-efeito-ozempic-esta-mudando-o-consumo-no-brasil/>. Acesso em: 5 fev. 2026.

DRUCKER, Daniel J.

The biology of incretin hormones. *Cell Metabolism*, Cambridge, v. 3, n. 3, p. 153-165, 2006. DOI: 10.1016/j.cmet.2006.01.004.

FOOD BUSINESS NEWS.

Hershey acknowledges “mild impact” from GLP-1 drugs. Chicago, 2024. Disponível em: <https://www.foodbusinessnews.net/articles/27181-hershey-acknowledges-mild-impact-from-glp-1-drugs>. Acesso em: 5 fev. 2026.

FRALIA.

Produção de chocolate no Brasil mantém crescimento apesar da alta do cacau. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://www.fralia.com.br/blog/producao-de-chocolate/>. Acesso em: 6 fev. 2026.

HOLST, Jens Juul.

The physiology of glucagon-like peptide 1. *Physiological Reviews*, Bethesda, v. 87, n. 4, p. 1409-1439, 2007. DOI: 10.1152/physrev.00034.2006.

ITAÚ BBA.

Relatórios setoriais: impactos dos medicamentos GLP-1 sobre consumo e indústria de alimentos. São Paulo, 2024-2025.

JOTA.

Anvisa aprova uso do Mounjaro para tratamento de obesidade e sobrepeso. Brasília, 2025. Disponível em: <https://www.jota.info/saude/anvisa-aprova-uso-do-mounjaro-para-tratamento-de-obesidade-e-sobrepeso>. Acesso em: 5 fev. 2026.

MARKET DATA FORECAST.

Brazil chocolate market size, share and forecast. Hyderabad, 2024. Disponível em: <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/brazil-chocolate-market>. Acesso em: 6 fev. 2026.

MERCADO & CONSUMO.

Produção de chocolate cresceu 6% em 2023, diz Abicab; consumo subiu para 3,9 kg per capita. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://mercadoconsumo.com.br/29/02/2024/foodservice/producao-de-chocolate-cresceu-6-em-2023-diz-abicab-consumo-subiu-para-39-kg-per-capita/>. Acesso em: 5 fev. 2026.

MERCADO DO CACAU.

Brasileiro consome cada vez mais chocolate apesar da alta nos preços. Ilhéus, 2024. Disponível em: <https://mercadodocacau.com.br/brasileiro-consome-cada-vez-mais-chocolate-apesar-da-alta-nos-precos/>. Acesso em: 6 fev. 2026.

MINTEL.

Global Food and Drink Trends: 2026 and Beyond. Londres, 2025. Disponível em: <https://www.mintel.com/insights/food-and-drink/global-food-and-drink-trends/>. Acesso em: 5 fev. 2026.

MINTEL.

Mintel Announces 2026 Food and Drink Predictions. Londres, 2025. Disponível em: <https://www.mintel.com/press-centre/2026-food-and-drink-predictions/>. Acesso em: 5 fev. 2026.

MINTEL.

Mintel – 2026 – Tendências. Apresentação institucional. Londres, 2026.

MORGAN STANLEY.

GLP-1 medications and shifting consumer behavior. Nova York, 2025. Disponível em: <https://www.morganstanley.com/im/en-us/individual-investor/insights/articles/medications-and-shifting-consumer-behavior.html>. Acesso em: 5 fev. 2026.

NATIONAL INSTITUTES OF HEALTH (NIH).

GLP-1 receptor agonists: mechanism of action. Bethesda, [s.d.]. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/>. Acesso em: 5 fev. 2026.

OPENAI.

ChatGPT (modelo GPT-5.2). Plataforma de inteligência artificial generativa. San Francisco, 2026. Disponível em: <https://chat.openai.com/>. Acesso em: 5 fev. 2026.

REUTERS.

Brazil sees surge in imports of weight-loss drugs as Ozempic demand grows. Londres, 2025. Disponível em: <https://www.reuters.com>. Acesso em: 6 fev. 2026.

REUTERS.

Hershey forecasts lower-than-expected 2025 profit on higher cocoa prices. Londres, 2025. Disponível em: <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/hershey-forecasts-lower-than-expected-2025-profit-higher-cocoa-prices-2025-02-06/>. Acesso em: 5 fev. 2026.

REUTERS.

Hershey sees strong 2026 even as cocoa costs weigh. Londres, 2026. Disponível em: <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/hershey-sees-strong-2026-even-cocoa-costs-weigh-2026-02-05/>. Acesso em: 5 fev. 2026.

SEBRAE.

Do grão à barra: pesquisa mapeia empreendimento delicioso (bean to bar). Brasília, 2021. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/do-grao-a-barra-pesquisa-mapeia-empreendimento-delicioso%2C56f5dfbd13e1f710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 5 fev. 2026.