

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Aline Colombo de Deus Vieira

OS FATORES QUE INFLUENCIAM O
PROCESSO DE COMPRA E CONSUMO DE CHOCOLATE

Porto Alegre
2008

Aline Colombo de Deus Vieira

OS FATORES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO
DE COMPRA E CONSUMO DE CHOCOLATE

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Prof. Orientador: Dr. Hugo Fridolino Müller Neto

Porto Alegre
2008

Aline Colombo de Deus Vieira

OS FATORES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO
DE COMPRA E CONSUMO DE CHOCOLATE

Conceito final:.....
Aprovado em de de 2008.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. – Instituição

Prof. Dr. – Instituição

Orientador: Prof. Dr. Hugo Fridolino Müller Neto

AGRADECIMENTOS

Ao concluir mais uma etapa importante da minha vida, gostaria de agradecer, em primeiro lugar à Deus, porque Ele está sempre guiando e iluminando meus passos.

Ao professor Hugo Müller pela orientação ao longo da realização desse trabalho.

Ao meu irmão, que de uma forma muito particular auxiliou na realização desse trabalho.

A minha avó, Cenira, pelo amor e incentivo ao longo de minha vida acadêmica.

Aos meus queridos pais, Ubaldino e Helena. Ao meu pai que onde acredito que esteja, está sempre me auxiliando a escolher os melhores caminhos e que nesse momento deve estar torcendo muito por mim. A minha querida mãe, incansável e incentivadora dos meus projetos, sempre disposta a me ajudar em tudo, e que nunca mediu esforços para ver os filhos felizes e realizados.

Ao meu querido namorado, Felipe, que ocupa um lugar especial no meu coração, pelo carinho, paciência e também pela colaboração para as revisões desse trabalho.

“É necessário abrir os olhos e perceber que as coisas boas estão dentro de nós, onde os sentimentos não precisam de motivos nem os desejos de razão. O importante é aproveitar o momento e aprender sua duração, pois a vida está nos olhos de quem sabe ver”.

Gabriel Garcia Marquez

RESUMO

A pesquisa elaborada foi motivada pelo crescente consumo de chocolate na alimentação dos brasileiros. Investigações desenvolvidas na área médica indicam que o chocolate figura como um alimento benéfico à saúde, se consumido em pequenas quantidades. A partir da análise do cenário apresentado pelo produto, chocolate, e pelo mercado brasileiro, a problemática deste trabalho foi pensada em questionar quais os fatores que influenciam o processo e a decisão de compra de chocolates. Para atender à situação problemática estabelecida, foram identificados, através do objetivo geral da pesquisa, os aspectos que influenciam a compra de chocolates, com base nas motivações que incitam sua obtenção, nas percepções dos consumidores sobre marcas, tipos e com base nos elementos do processo decisório da compra do produto. Na elaboração da preparação da pesquisa, recorreu-se a autores nacionais e internacionais para aprofundar os conceitos que norteiam o assunto, isto é, a respeito de como os consumidores se comportam e como a decisão da compra é caracterizada. Entre os quais aborda-se os fatores psicológicos para a compra de chocolates, como a percepção, a motivação e as atitudes, e os elementos do processo de decisão de compras. Para a elaboração da coleta de dados procedeu-se com a pesquisa qualitativa, utilizando como forma de coleta de dados as entrevistas semi-estruturadas. Na fase de análise dos dados procedeu-se, através da análise de conteúdo, o exame de cada uma das entrevistas. Assim, foi possível identificar quais são os principais fatores que determinam o consumo de chocolate, bem como as principais motivações e percepções sobre o produto. Por fim, realizam-se propostas para as empresas que fabricam e/ou vendem chocolates.

Palavras-chave: Chocolate, Comportamento do Consumidor, Processo de Compras.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: PRINCIPAIS PAÍSES PRODUTORES DE CACAU	15
FIGURA 2: PRODUÇÃO BRASILEIRA DE CACAU	19
FIGURA 3: CONSUMO PER CAPTA DE CHOCOLATE PRINCIPAIS PAÍSES DO MUNDO	22
FIGURA 4: PIRÂMIDE DE MASLOW	35
FIGURA 5: ELEMENTOS DA ATITUDE	37
FIGURA 6: MODELOS DE ATITUDE (ABC)	38
FIGURA 7: OS ESTÁGIOS DO PROCESSO DE COMPRA.....	39

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: A INFLUÊNCIA DO PRODUTO X MARCA.....	28
QUADRO 2: TIPOS DE COMPORTAMENTO DE COMPRA	36
QUADRO 3: SITUAÇÕES PARA RECONHECIMENTO DE PROBLEMAS	41
QUADRO 4: RESUMO METODOLOGIA.....	50
QUADRO 5: RESUMO DADOS APRESENTADOS	74

SUMÁRIO

RESUMO.....	6
LISTA DE FIGURAS.....	7
LISTA DE QUADROS.....	8
SUMÁRIO.....	9
1 INTRODUÇÃO	11
2 O CHOCOLATE	13
2.1 A HISTÓRIA DO CHOCOLATE	13
2.2 O CACAU	14
2.3 A INDÚSTRIA DE CHOCOLATE NO BRASIL	15
2.4 OS TIPOS DE CHOCOLATE	16
3 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	18
4 JUSTIFICATIVA	21
5 OBJETIVOS	24
5.1 OBJETIVO GERAL.....	24
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
6 REFERENCIAL TEÓRICO	25
6.1. DEFINIÇÃO DE MARKETING.....	25
6.2. PRODUTO	26
6.2.1 ATRIBUTOS DOS PRODUTOS.....	27
6.2.2 Os PREÇOS	29
6.3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	30
6.3.1 A PERCEPÇÃO.....	31
6.3.2 APRENDIZAGEM E MEMÓRIA	33
6.3.3 A MOTIVAÇÃO	34
6.3.4 AS ATITUDES.....	37

6.4 O PROCESSO DE COMPRA.....	39
6.4.1 O RECONHECIMENTO DO PROBLEMA.....	40
6.4.2 A BUSCA DE INFORMAÇÕES	41
6.4.3 AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS	42
6.4.4 ESCOLHA DO PRODUTO	43
6.4.5 RESULTADOS	44
6.4.6 Os INFLUENCIADORES	44
7 METODOLOGIA.....	46
7.1 A PESQUISA EXPLORATÓRIA	46
7.2 TÉCNICA PARA COLETA DE DADOS	47
7.3 O PÚBLICO-ALVO	48
7.4 INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS	48
7.5 ANÁLISE DE DADOS	49
7.6 RESUMO METODOLOGIA.....	50
8. ANÁLISE DOS DADOS	51
8.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	51
8.1.1 GRUPO FEMININO JOVEM	52
8.1.2 GRUPO FEMININO ADULTO.....	52
8.1.3 GRUPO FEMININO MADURO	53
8.1.4 GRUPO MASCULINO JOVEM.....	53
8.1.5 GRUPO MASCULINO ADULTO	54
8.1.6 GRUPO MASCULINO MADURO.....	55
8.2 DADOS LEVANTADOS	55
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	76
9.1 RESULTADOS	77
9.2 PROPOSTAS PARA AS EMPRESAS	81
9.3 LIMITAÇÕES	83
9.4 SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS	84
BIBLIOGRAFIA	85
APÊNDICE A – ROTEIRO BASE PARA APLICAÇÃO DAS ENTREVISTAS	88

1 INTRODUÇÃO

O chocolate é um produto que apresenta uma origem ainda repleta de mistérios e lendas que remetem à mitologia e as rituais do povo asteca, antigos habitantes da América. Se por um lado essas histórias despertam interesse dos pesquisadores, por outro lado, o produto é, cada vez mais, apontado como benéfico à saúde, conforme indicam um número considerável de pesquisas médicas.

Assim, o objetivo principal desse trabalho é identificar quais são os fatores que influenciam o consumo de chocolates pelos consumidores de Porto Alegre.

No capítulo dois serão evidenciados alguns fatos essenciais da história do chocolate, maiores informações sobre a sua principal matéria-prima, o cacau, e a evolução do consumo de chocolate no Brasil.

O capítulo três será apresentada a situação problemática para a pesquisa em questão, bem como indicadores de consumo de chocolate.

Ao longo do quarto capítulo será apresentada a justificativa do tema escolhido, a importância, oportunidade e a viabilidade da pesquisa.

No capítulo cinco serão apresentados o objetivo geral, bem como os objetivos específicos cujos tópicos serão abordados durante essa pesquisa.

No capítulo de referencial teórico serão abordados assuntos da área de Marketing relacionados aos temas tratados nessa pesquisa. Entre alguns dos temas abordados, estão o conceito de marketing, as definições para produto, o comportamento do consumidor e o processo de decisão de compras.

O capítulo de Metodologia descreve o método de pesquisa utilizado, assim como as ferramentas de análise dos dados. Para esse trabalho, são abordados os conceitos referentes a uma Pesquisa Qualitativa.

E, por fim, no oitavo capítulo são relacionados os resultados e análises obtidas ao longo das entrevistas aplicadas com consumidores de chocolate.

Finalmente, com base no capítulo oito, monta-se o capítulo nove, onde se encontram as considerações finais e sugestões para as empresas.

2 O CHOCOLATE

Nesse capítulo serão explicitados, de forma breve, alguns fatores que fazem a composição da “misteriosa” história do chocolate. Em seguida, serão destacadas algumas informações sobre a principal matéria-prima do chocolate: o cacau. Por fim, pretende-se mostrar como a indústria do chocolate foi alavancada no Brasil.

2.1 A HISTÓRIA DO CHOCOLATE

Conforme a Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (ABICAB) a história do chocolate tem a sua origem em épocas muito antigas, motivo pelo qual não há apenas uma história sobre quem realmente o descobriu e como utilizou o chocolate pela primeira vez. Uma das histórias que há sobre o assunto está fortemente ligada à mitologia. A lenda asteca conta que o deus da lua, *Quetzalcoatl*, roubou uma árvore de cacau da terra dos filhos do sol, com o intuito de presentear os amigos, os homens, com o alimento chamado delícia dos deuses. Essa lenda provavelmente colaborou para que o botânico sueco Carlos Linnaeus, batizasse o cacau como *Theobroma Cacao*, que em grego significa *Theo* (Deus) e *broma* (alimento).

No entanto, estudos recentes da Fapesp (2007), indicam que o chocolate começou a ser usado na América, 500 anos antes da época na qual se imaginava. Contudo, esse chocolate era diferente do consumido nos rituais astecas. O chocolate de origem primitiva era produzido através da fermentação da polpa do cacau, e, conforme os pesquisadores, foram encontrados

vestígios desse chocolate em vasos cuidadosamente esculpidos em cerâmica, o que permite a inferência de que essa bebida era servida em cerimônias significativas como casamentos e nascimentos.

A história do chocolate continuou no momento em que os espanhóis iniciaram a conquista do México, no ano de 1519, os nativos ofereciam aos espanhóis um alimento escuro, em forma de tabletes. A origem desse alimento provém dos frutos do cacaueteiro, árvore considerada quase sagrada para os índios. Para os astecas, o fruto do cacaueteiro era chamado de *cacahuatl* e com esse preparavam uma bebida fria, espumante, chamada de *tchocolath*. Essa bebida teve um significado muito importante, pois fazia com que os homens mantivessem força e a energia necessária para um dia inteiro sem a necessidade de ingerir outros tipos de alimentos (ABICAB, 2008).

Os grãos de cacau chegaram à Europa através do conquistador espanhol Hernando Cortez. A bebida mencionada passou a ser servida aos nobres e também exercia a função de curar enfermidades. Os espanhóis foram responsáveis por alterar o sabor do chocolate, pois ao invés de usar a pimenta, como faziam os astecas, que deixava a bebida com sabor amargo, passaram a usar o açúcar. Com isso, o chocolate começou a passar por transformações até que, em 1879, Daniel Peter e Henri Nestlé criaram o que pode ser chamado de chocolate ao leite, aperfeiçoado por Rudolphe Lindt no mesmo ano. Essa é a versão de chocolate mais próxima ao que consumimos atualmente (Instituto de Ciências Biológicas, UFMG, 2008).

2.2 O CACAU

De acordo com os dados da Comissão Executiva do Plano de Recuperação da Lavoura Cacaueira (CEPLAC), o cacaueteiro é uma árvore cultivada em regiões de clima tropical e subtropical, porque apresenta sensibilidade aos excessos de chuva e de sol. Para obter melhor desenvolvimento o cacaueteiro precisa de solos profundos e ricos. Além de um clima favorável, quente e úmido, com temperatura em torno 25°C e precipitação anual entre 1.500 e 2.000 milímetros, sem períodos secos prolongados.

Ainda conforme os dados do CEPLAC, no Brasil, o Estado que introduziu a produção de cacau foi o Pará, por volta do ano de 1679. No entanto, o cultivo nesse Estado não foi promissor, pois o Estado apresentava um solo que não era muito fértil. Em torno do ano de 1746 começaram os plantios de cacau no Estado da Bahia, no atual município de Canavieiras, e em 1752 começam os plantios no município de Ilhéus. A planta adaptou-se muito bem a

essa região, a prova disso está no fato de que atualmente a Bahia seja responsável por 95% da produção nacional. Enquanto o Estado do Espírito Santo produz 3,5% e a Amazônia 1,5%.

Quanto à produção mundial de cacau, entre os anos de 1993/1994 e 2003/2004, ocorreu a elevação do patamar de 2.486 mil toneladas para 3.452 mil toneladas, representando um crescimento de 38,86%. O país responsável pelo crescimento na produção mundial foi a Costa do Marfim, que produz 1.405 mil toneladas e ocupa a primeira posição, representando 41% da produção mundial. Em seguida são as produções de Gana, com 736 mil toneladas, Indonésia com 415 mil toneladas, Nigéria com 175 mil toneladas, Brasil com 164 mil toneladas e Camarões com 145 mil toneladas. A África destaca-se na produção mundial, pois apenas o continente africano é responsável por 72% da produção mundial de cacau. A Figura 1 apresenta os dados dos principais países produtores de cacau e a evolução entre os anos de 1991 até 2004 (CEPLAC).

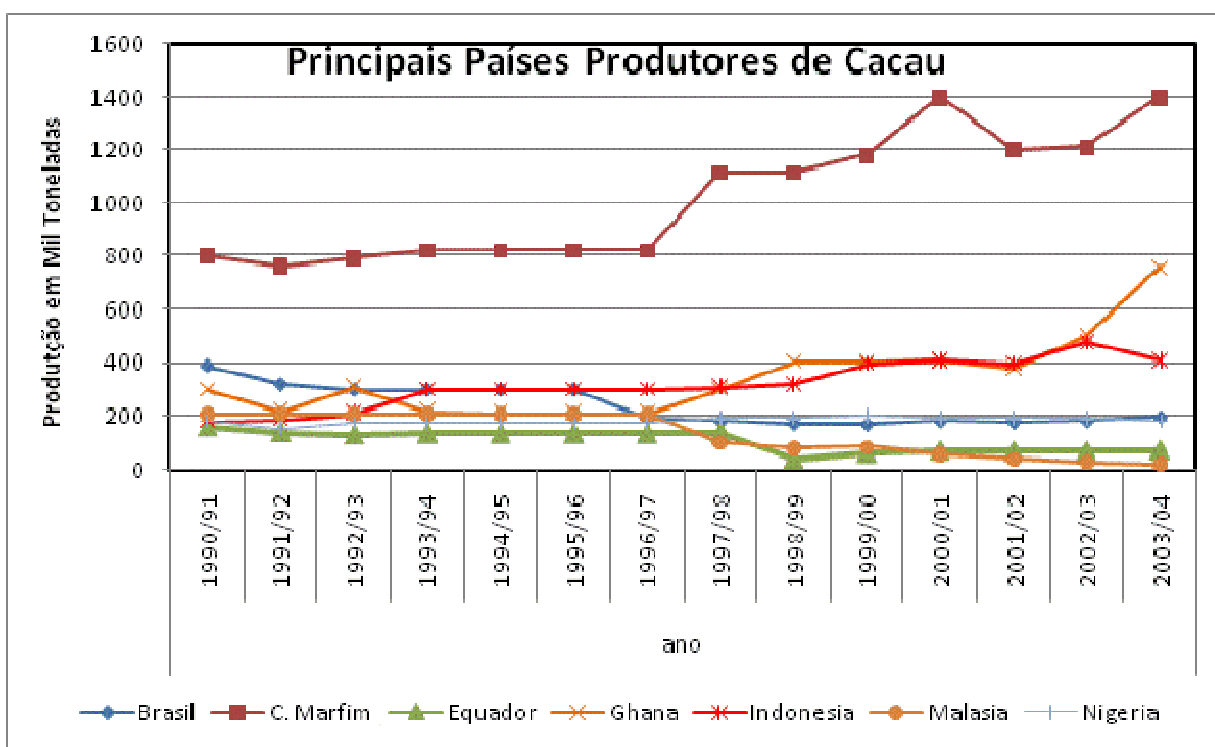


Figura 1: Principais Países Produtores de Cacau

Fonte: Adaptado de CEPLAC

2.3 A INDÚSTRIA DE CHOCOLATE NO BRASIL

Conforme as pesquisas da ABICAB, até a década de 70 a situação das indústrias de chocolate no Brasil não era muito promissora. O brasileiro, nessa época, consumia uma

quantidade muito pequena de chocolate. Com o intuito de identificar as verdadeiras causas desse comportamento, foram realizadas algumas pesquisas, através das quais foram constatadas algumas justificativas para o baixo consumo: o chocolate era visto como uma guloseima, alimento para crianças e mulheres de classe “A”. Existiam ainda alguns preconceitos com relação ao chocolate: os consumidores alegavam que o chocolate engordava, causava espinhas, causava problemas de fígado, problemas dentários, etc. E, além disso, para as donas de casa o chocolate representava um alimento supérfluo e dispensável, por isso não era incluído nas compras habituais.

Para tentar mudar esse cenário e incentivar o consumo de chocolate, no ano de 1971, países produtores de cacau reuniram-se no Equador com o objetivo de encontrar alternativas para alavancar o consumo de chocolate e, por consequência, melhorar o desempenho na produção de cacau. No Brasil participaram desse projeto a ABICAB e o Governo através da CEPLAC. Com a união de forças, uma Campanha Institucional cujo objetivo era incentivar o consumo de chocolate e melhorar a imagem do produto entre os brasileiros foi desencadeada. A referida Campanha baseou-se fundamentalmente nos aspectos alimentícios, gustativos, energéticos e de preço do chocolate. Os lemas utilizados foram: “O mais gostoso do chocolate é ser alimento; Chocolate anima a vida; Coma chocolate. energia que dá água na boca; Chocolate, energia para todo dia; Chocolate é energia que não pesa no seu bolso” (ABICAB, 2008).

Os resultados da campanha foram muito promissores, pois após onze anos de campanhas nacionais, a produção de chocolate cresceu em 163%. Apenas para comparar, antes de começar as campanhas, em 1973, a produção era de 46 mil toneladas de chocolate, ao passo que em 1983 a produção já era de 121 mil toneladas. Atualmente o chocolate incorporou-se na alimentação dos brasileiros e significa um alimento moderno, pois repõe as energias gastas diariamente (ABICAB, 2008).

2.4 OS TIPOS DE CHOCOLATE

Nesse trabalho serão abordados alguns dos principais tipos de chocolate. Com o intuito de apresentar as principais diferenças entre eles, está relacionado abaixo os principais tipos e suas respectivas composições:

1) Amargo: chamado também de chocolate *dark* ou chocolate escuro do inglês, na sua composição entram sementes de cacau, o mínimo de manteiga de cacau, pouco açúcar e nem

um gota de leite. O sabor mais forte desse tipo de chocolate é originado dos frutos do cacau.

2) Ao leite: os ingredientes desse tipo de chocolate, cujo descobrimento é do farmacêutico alemão Henri Nestlé, são o licor, a manteiga de cacau, açúcar, leite em pó ou leite condensado.

3) Branco: Para muitos apreciadores de chocolate, esse tipo de chocolate não seria digno de ser chamado de chocolate, já que não faz parte de sua receita as sementes do cacau. Os ingredientes para obter o chocolate branco são: leite, açúcar, manteiga de cacau e lecitina.

Nesse caso, se, por um lado, o chocolate é consumido há milhares de anos nas civilizações antigas, por outro lado, os brasileiros não tinham hábito de consumir o produto até a década de 70. E, ainda que os tipos de chocolate sejam caracterizados pelos três principais apresentados, o hábito de consumo de chocolate precisa ser melhor explorado, conforme será apresentado no próximo capítulo.

3 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Quando se fala em chocolate prevalece ainda uma mística e alguns paradigmas sobre esse alimento. Isso porque quando ele é consumido são liberadas substâncias que provocam bem-estar e sensação de prazer, as chamadas endorfinas. Ainda que estudos mais recentes apontem os inúmeros benefícios do consumo moderado de chocolate, baseados nas substâncias encontradas no cacau, os polifenóis e flavonóides, o chocolate contém açúcares e gorduras que podem ser prejudiciais para dietas de emagrecimento e para diabéticos (Revista Saúde).

Assim, dentre as vantagens do consumo moderado de chocolate são identificados alguns benefícios para a saúde. O consumo de chocolate, principalmente com altas concentrações de cacau, auxilia a diminuir o risco de doenças cardiovasculares, reduz o aparecimento de alguns tipos de câncer e ajuda a prevenir o diabetes. Isso porque, conforme os estudos médicos, o chocolate contém alta concentração de flavonóides (substância presente também no vinho) e essas agem promovendo a redução na pressão arterial e o aumento do colesterol bom, o chamado HDL (Revista Saúde).

A popularidade do chocolate pode ser percebida por meio de um estudo do IBOPE Mídia (IBOPE, 2007) realizado entre julho de 2006 até julho de 2007, através do qual indica o aumento de consumo de chocolate entre a população brasileira, nos últimos anos. Quando o estudo começou a ser realizado, em 1999, 57% dos brasileiros consumiam regularmente chocolate, atualmente 67% dos brasileiros afirmam consumir chocolate. Esses dizem

consumir sete ou mais unidades de chocolate por semana, sendo que a maioria desse grupo são as mulheres (58%).

Contudo, se por um lado houve o crescimento no consumo de chocolate, por outro lado a produção de cacau diminuiu nos últimos dois anos. A safra em 2006 foi de 114.705 toneladas e, em 2007 a safra foi de 102.973 toneladas, conforme os dados da Associação dos Produtores de Cacau (APC). A Figura 2 mostra a evolução da produção de cacau no Brasil desde o ano de 2000.

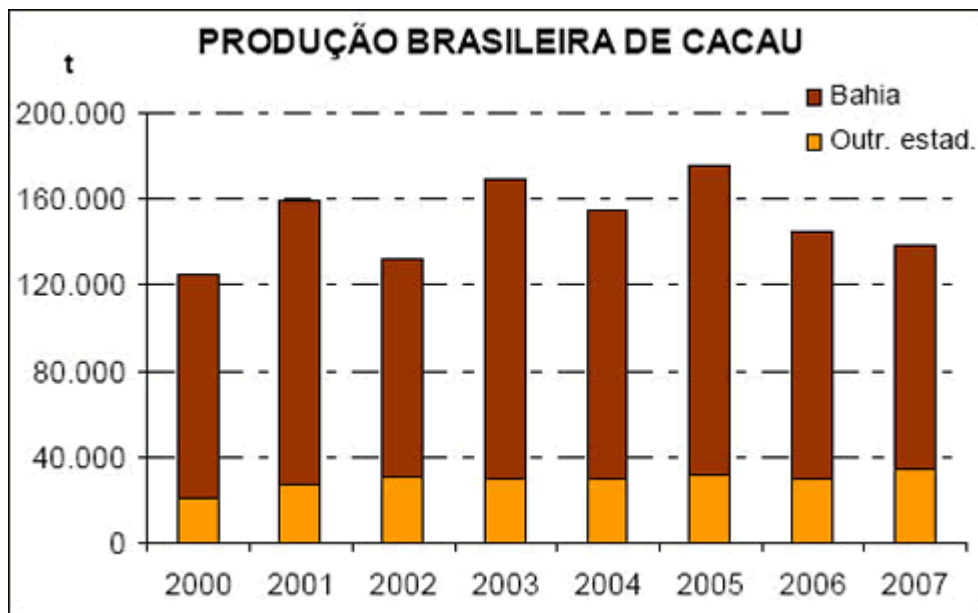


Figura 2: Produção Brasileira de Cacau
Fonte: Associação dos Produtores de Cacau (APC)

Esse mercado, portanto, mostra-se vantajoso, em razão de seu vasto número de clientes e de potenciais clientes. E, se por um lado, existem os grandes fabricantes, cujo produto é de alta qualidade e exportado para diversos lugares do mundo; por outro lado, os pequenos fabricantes também possuem um produto diferenciado e artesanal. Diante deste cenário, não encontramos uma definição clara, do comportamento de compra do consumidor de chocolate que reside em Porto Alegre.

Dessa forma, precisaremos entender quais são os fatores que influenciam o processo de compra de chocolates e, conseqüentemente, que levará o consumidor a escolher suas diferentes marcas ou tipos. Tal entendimento caracteriza a motivação pela elaboração deste projeto de pesquisa, pois visualiza-se uma oportunidade de conhecer o comportamento do consumidor, que poderá, a partir de sua compreensão, ser utilizado no desenvolvimento de vendas e aperfeiçoamento de comunicação entre a empresa fornecedora de chocolate e seu cliente. Portanto, a pergunta central a ser respondida através deste estudo é: **Quais são os**

fatores que exercem influência no processo de compra e de consumo de chocolate em Porto Alegre?

4 JUSTIFICATIVA

A proposta desse trabalho é identificar os aspectos que influenciam o processo de compra de chocolates, analisando desde os fatores que motivam sua compra, as percepções individuais das marcas e tipos de chocolate até o entendimento do processo efetivo de compra do produto.

Segundo dados divulgados pelo IBOPE Mídia (O GLOBO, 2008), o consumo de chocolate cresceu 10% desde 1999. E dentre os consumidores de chocolate, 71% dos curitibanos e 70% dos brasilienses consomem chocolates regularmente. No entanto, o maior consumo per capita está concentrado na região Sul (R\$ 28,58), seguido pela região Sudeste (R\$ 28,26). Ainda que a região que apresente mais potencial de crescimento de consumo seja a Região Sudeste, com 52,72%, a Região Sul está em segundo lugar com potencial de 17,88%. As outras regiões do país apresentam respectivamente: Nordeste, 15,85%, Centro-Oeste, 8,15% e Norte 5,39% de potencial de crescimento de consumo.

Apenas para demonstrar os números desse setor, os dados da ABICAB mostram que, em 2005, os valores de faturamento de chocolate foram bastante expressivos: o faturamento da indústria de chocolates no Brasil foi de R\$ 2,5 bilhões. As exportações representaram US\$ 323 milhões, totalizando uma venda total de 205 mil toneladas, para 152 países de todo o mundo. Os dez maiores compradores foram: Estados Unidos, África do Sul, Argentina, Paraguai, Bolívia, Chile, Canadá, México, Uruguai e Angola. No entanto, apesar dos valores faturados na indústria do chocolate serem expressivos, o consumo de chocolate no Brasil é baixo se comparado a países desenvolvidos, principalmente Alemanha, Bélgica e Suíça, que apresentam os maiores índices de consumo per/capita, conforme indica a Figura 3.

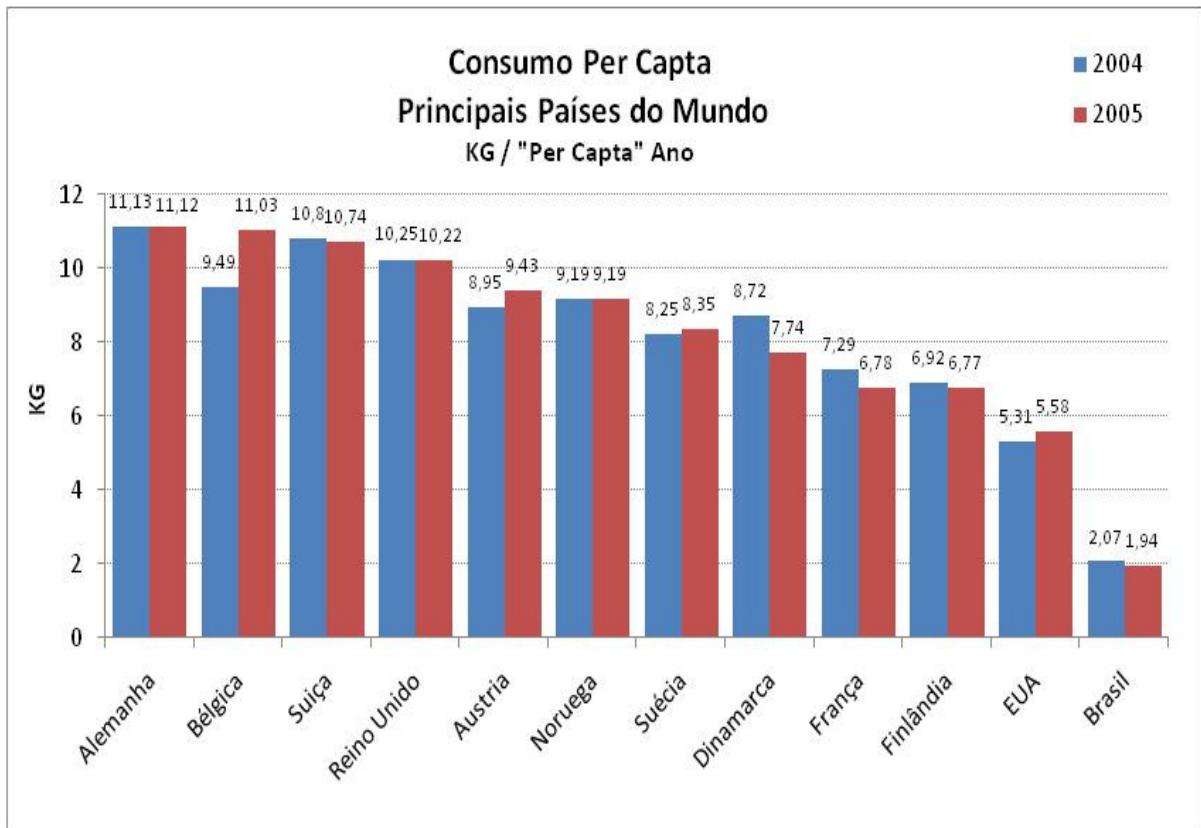


Figura 3: Consumo Per Capta de Chocolate Principais Países do Mundo
Fonte: Adaptado ABICAB

A importância de desenvolver um trabalho para identificar os fatores que influenciam o consumo de chocolate está em, primeiro lugar, relacionada ao potencial de mercado bastante considerável, a Região Sul do Brasil apresenta, conforme os dados do IBOPE Mídia (O GLOBO), 17,88% de potencial de crescimento para o consumo de chocolates. Em segundo lugar, porque os dados apresentados como resultados poderão ser usados para empresas que já atuam na área do chocolate, como uma forma de conhecer melhor o seu consumidor e alavancar o negócio.

De acordo com algumas informações já apresentadas, as últimas pesquisas na área da saúde, que envolvem o chocolate revelam inúmeros benefícios ao ser consumido de forma moderada. Por esse motivo o estudo será realizado em razão de uma oportunidade latente de mercado. Fato que pode ser justificado, também, pelo aumento do consumo de chocolate em 2008, principalmente os chocolates com alta concentração de cacau, conforme indica a APC.

Como não existem muitos trabalhos na área de comportamento do consumidor sobre esse assunto, a viabilidade desse trabalho será possível ao realizar uma pesquisa exploratória sobre o tema, com o intuito de conhecer melhor o assunto e oportunizar futuras pesquisas quantitativas. Através da pesquisa exploratória o estudo do tema torna-se possível, já que

como forma de coleta de dados será utilizada a entrevista individual, que, por consequência, permitirá o conhecimento de várias nuances sobre o assunto.

Atualmente são poucas as pesquisas sobre o chocolate realizadas no Brasil, exceto as recentes pesquisas na área médica. Na área da administração são encontrados raros estudos sobre o tema. Por isso, a proposta é explorar o tema e contribuir de forma efetiva principalmente para o fortalecimento desse setor econômico, centrada no pensamento e valores daquele que deve ser a pessoa mais importante dentro de uma empresa: o consumidor.

5 OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GERAL

Identificar e analisar os fatores que exercem influência no processo de compra e de consumo de chocolate dos consumidores de Porto Alegre.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar e analisar quais são as motivações para o consumo de chocolate pelos consumidores de Porto Alegre.
- Registrar as diferentes percepções do consumidor sobre as diferentes marcas e tipos de chocolate.
- Explicitar os elementos do processo de decisão de compra do chocolate pelos consumidores de Porto Alegre.

6 REFERENCIAL TEÓRICO

O capítulo de referencial teórico apresenta as fundamentações teóricas utilizadas para o desenvolvimento do tema central deste trabalho. A primeira seção descreve os conceitos de marketing. Em seguida, são propostas algumas definições para o segmento de produtos, bem como sua classificação e categorização. São abordados, também, aspectos individuais do comportamento humano. E, por fim, como funciona o processo de compra.

6.1. DEFINIÇÃO DE MARKETING

Muitas pessoas acreditam que Marketing figura como sinônimo de venda de um produto ou anúncio de uma propaganda. Entretanto, os papéis do Marketing são muito mais amplos e diversificados, visto que o objetivo central deve ser sempre a satisfação total do principal ator dessa história: o consumidor.

De acordo com o conceito de Kotler e Armstrong (1998), Marketing nos dias de hoje, não pode ser apenas entendido pelo antigo conceito de vender, mas também deve ser entendido pelo sentido de satisfazer as necessidades dos diferentes clientes. Com efeito, conforme os autores, se o profissional de marketing identificar essas necessidades, desenvolver produtos de valor superior, definir bem seus preços, fazer uma boa distribuição e promoção, seus produtos serão vendidos com maior facilidade.

Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 38) definem o conceito de marketing na forma mais contemporânea, como “a obsessão da empresa é fazer o que o cliente deseja. Por esse motivo

a empresa orientada para o mercado concentra-se no entendimento das necessidades desejos dinâmicos de seus clientes”.

Já Kotler (2002) afirma que o escopo do Marketing é também entendido como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam essas pessoas físicas, sejam pessoas jurídicas.

Nessa mesma linha de pensamento, Kotler (2002, p.29) afirma: “Dentre todas as inúmeras definições existentes para o Marketing, podemos estabelecer uma distinção entre definições sociais e gerenciais”. A definição social mostra o papel do marketing na sociedade e a definição gerencial, conforme algumas pessoas acreditam, é a arte de vender produtos. Mas Kotler (2002, p. 30) conclui:

“Marketing é um processo social por meio do qual pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação , oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros. [...] Marketing (administração de) é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (pricing), a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Então, de acordo com os conceitos de Marketing, as pessoas adquirem produtos para satisfazer suas necessidades. E, através da administração de marketing, é possível organizar o processo desde planejamento do produto, passando pela decisão de preço, promoção e distribuição do mesmo.

6.2. PRODUTO

De acordo com Kotler e Armstrong (1998 p. 190), o conceito de produto é “qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade”. Kotler (2002 p. 416) complementa e afirma que os produtos podem incluir “bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, informações e idéias”. Levitt (1990, p. 87), por sua vez, revela que eles são símbolos capazes de exprimir “status, gosto, categorização, realização e aspiração”.

Os produtos podem ser divididos em três categorias: a primeira é o chamado produto básico, que consiste nos benefícios que os consumidores buscam na compra do mesmo. A segunda categoria é o produto real, representado pela marca, embalagem, qualidade e características e design. E, por fim, a terceira categoria de produto é o produto ampliado, cuja característica são os benefícios e serviços adicionais, como instalação, garantia e serviço pós-venda (KOTLER E ARMSTRONG, 1998).

Os produtos podem ainda, ser classificados entre: bens de conveniência, bens de compra comparada, bens de especialidade e bens não procurados. Os bens de conveniência são comprados com frequência e com o mínimo de esforço pelos consumidores. Já os bens de compra comparada são caracterizados por consumidores que, na hora da compra, selecionam e comparam características como qualidade, preço e modelo. Os bens de especialidade são bens identificados seja pela marca ou por características exclusivas. E, por fim, os bens não procurados são bens que o consumidor não pensa em adquirir ou não os conhece (KOTLER, 2002).

Os bens de conveniência, ainda podem ser divididos em: produtos de primeira necessidade, que são produtos comprados com frequência, como produtos para alimentação e higiene pessoal. Produtos de impulso, cuja compra não requer maiores planejamentos e que são muito disponíveis, como balas e revistas. E, por fim, produtos de emergência, comprados quando os consumidores têm necessidade desses, como guarda-chuvas (KOTLER E ARMSTRONG, 1998).

De acordo com uma pesquisa realizada por Angelo, Siqueira e Fávero (2003), os itens que costumam atingir maiores níveis de compra e consumo são: (1) baterias, pilhas e filmes fotográficos; (2) salgadinhos; (3) doces; (4) produtos de limpeza; (5) produtos de beleza; e (6) produtos de higiene básica. Além desses dados, os mesmos autores comprovaram que as compras por impulso normalmente ocorrem quando a idade do consumidor não é elevada, assim, quanto mais jovem, mais compra por impulso ele realiza; ausência da lista de compras, que torna os consumidores mais vulneráveis a compras por impulso e; presença de acompanhantes, como cônjuges e filhos, que aumenta o consumo por impulso.

6.2.1 Atributos dos Produtos

Quando tratamos de produtos individuais podemos afirmar que para influenciar a decisão de compra de um determinado produto, alguns atributos são lembrados, entre os quais estão a qualidade, a marca, a embalagem e rótulo.

A qualidade de um produto é determinada a partir da forma que os consumidores enxergam o produto, e sob o ponto de vista do marketing, qualidade significa a capacidade de um produto satisfazer as necessidades ou exigências dos consumidores (MCCARTHY e PERREAULT, 1997). Assim, a qualidade de um produto diz respeito sobre a habilidade de

um produto exercer suas funções, como durabilidade, confiabilidade e precisão (KOTLER E ARMSTRONG, 1998).

O outro atributo importante é a marca. Conforme define Kotler (2002, p. 426) a marca é “um nome, termo, símbolo, desenho – ou a combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência”. Nessa mesma linha de pensamento, Kotler e Armstrong (1998) afirmam que a marca pode envolver atributos, como “bem durável”, de “alto prestígio” e de “alto preço”; benefícios, uma vez que os consumidores compram benefícios, tanto funcionais como emocionais; valores para o consumidor, como segurança e prestígio; e personalidade, projetada a partir da personalidade que o comprador tem (ou gostaria de ter) no objeto.

Quando se fala em marca, pode-se ainda inferir que a influência do grupo sob um determinado produto ou marca é diferenciada pela sua utilização, ou seja, se é de uso público (caráter ostentatório) ou de uso particular, conforme indica o Quadro 1 (KARSAKLIAN, 2000).

		Influência sobre Produtos	
		Fraca	Forte
Influência sobre a marca	Forte	Necessidades públicas	Luxos públicos
	Fraca	Necessidades privadas	Luxos privados

Quadro 1: A Influência do Produto X Marca
Fonte: KARSAKLIAN (2000)

De acordo com o Quadro 1, pode-se exemplificar alguns produtos para cada cruzamento de marcas. Quando há fraca influência sobre o produto e forte influência sobre a marca, podemos citar exemplos de roupas, relógios, revistas; quando há forte influência sobre os produtos e também sobre a marca, podemos citar, para exemplificar, cigarros, cervejas, automóveis, material esportivo; quando a influência sobre a marca e sobre o produto é fraca podemos citar produtos de uso habitual, como sabonetes, colchões, detergentes, geladeiras; e por fim, quando a influência sobre a marca é fraca, mas sobre o produto é forte poderemos citar como exemplos os aparelhos de ar condicionado, café instantâneo, jogos eletrônicos (KARSAKLIAN, 2000).

A embalagem, por sua vez, possui muito mais utilidade do que simplesmente proteger o produto e auxiliar na estocagem. É através da embalagem que os produtos podem atender

melhor às necessidades dos consumidores e, através da mesma, é possível utilizar mensagens promocionais para diferenciar o produto da concorrência e chamar a atenção dos consumidores (MCCARTHY e PERREAULT, 1997).

Kotler e Armstrong (1998) exemplificam o poder de uma boa embalagem ao afirmar que um consumidor que frequenta um supermercado médio, com 15 mil a 17mil itens, passa por 300 itens por minuto e compra 53% das suas compras por impulso. Por esse motivo, uma boa embalagem permite ao consumidor o reconhecimento imediato da marca. Então, a embalagem torna-se uma excelente ferramenta de comunicação de marketing.

O rótulo pode ser desde uma simples etiqueta até um material que faça parte da embalagem do produto. Os rótulos normalmente devem seguir algumas obrigações legais e também devem identificar o produto ou a marca (KOTLER, 2002). Para os produtos alimentícios vendidos no Brasil, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) recomenda que os rótulos sejam obrigatórios para os alimentos produzidos, comercializados e embalados sem a presença do consumidor e prontos para serem oferecidos aos clientes.

6.2.2 Os Preços

O preço pode ser considerado um atributo do produto, pois é a partir do preço que muitos consumidores podem decidir ou não por sua compra. Contudo, como nos dias de hoje o preço é um dos fatores determinantes na compra, o assunto será explorado com mais detalhes a seguir.

Segundo Kotler e Armstrong (1998), os preços são a quantidade de dinheiro cobrado por um produto ou serviço. E, os autores, complementam que os consumidores, no momento da compra, trocam o dinheiro (preço) por benefícios (valores), e esses benefícios podem ser desde os mais básicos como saciar a fome, a sede, até os mais complexos como oferecer status e sofisticação.

Conforme destaca Kotler (2002), como o preço significa a troca de um produto por benefícios, para que se possa determinar a demanda de um produto é preciso entender o que afeta a sensibilidade ao preço. O mesmo autor destaca nove fatores:

- a) produto exclusivo: quando o produto é exclusivo os consumidores são menos sensíveis a preço;
- b) consciência de produtos substitutos: quando os consumidores não têm consciência da existência de produtos substitutos, são menos sensíveis aos preços;

- c) dificuldade de comparação: quando os consumidores têm dificuldade de comparar os produtos, são menos sensíveis aos preços;
- d) pequenos dispêndios de dinheiro: quanto menos o dispêndio de valores em relação à renda do consumidor, menos sensível ele será ao preço;
- e) benefício total: os consumidores são menos sensíveis a preço quanto menor o dispêndio em relação ao custo total do produto;
- f) custo compartilhado: os consumidores são menos sensíveis a preços quando os custos do produto são compartilhados por terceiros;
- g) investimento reduzido: os consumidores são menos sensíveis a preços quando o produto é usado junto com produtos adquiridos anteriormente;
- h) qualidade: os consumidores são menos sensíveis a preços quando os produtos possuem aparentemente mais qualidade, prestígio ou exclusividade; e
- i) estoque: quando não há possibilidade de estocar o produto os consumidores são menos sensíveis aos preços.

A conseqüência da sensibilidade aos preços incide na demanda por produtos. Então, quando a demanda não se altera com uma modificação nos preços, pode-se chamar de demanda inelástica, já se a demanda se altera com alguma alteração nos preços, a demanda é chamada de demanda elástica (KOTLER, 2002).

Assim, o preço é um dos determinantes na compra ou não de um produto. Por esse motivo, é necessário, que os empresários tenham consciência do preço de venda do produto, bem como do perfil dos consumidores que irão adquirir o produto, para que o preço não seja um atributo que impeça a aquisição do mesmo.

6.3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Na literatura são encontradas diferentes formas para definir Comportamento do Consumidor, entre as quais estão as seguintes definições: Solomon (2002) define como uma área abrangente, pois estuda os processos de decisão envolvidos quando um indivíduo ou grupo selecionam, compram, usam produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidade e desejos. Engel, Blackwell e Miniard (2000) preocupam-se com as causas e conseqüências da compra e definem como atividades envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviço e inclui os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

Dentre os aspectos que influenciam o comportamento do consumidor estão os fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos (KOTLER, 2002). Entre os fatores culturais, a sociedade moderna, formada a partir do século XX, evidencia-se a associação direta entre cultura e consumo. O termo ‘cultura do consumo’ é o termo utilizado por D’Angelo (2003) para explicar como o mercado e o capitalismo desempenham o papel principal na atualidade. Dessa forma, para entender o que faz com que os indivíduos consumam, precisamos entender a cultura. Com efeito, entender a cultura solicita o entendimento dos significados e símbolos dos produtos consumidos atualmente.

Já entre os fatores sociais, desde a época pré-histórica até o período contemporâneo, o ser humano sempre viveu em sociedade. Razão pela qual as interações sociais influenciam e caracterizam o comportamento de compra do consumidor, e entre os quais estão presentes os grupos de referência, representado principalmente pela família, e seguido por amigos e líderes de opinião (KOTLER, 2000).

Os fatores pessoais revelam tanto a fase do ciclo de vida do consumidor, desde solteiro, casado com filhos, até o momento da aposentadoria. Ainda mostram as ocupações dos indivíduos e as circunstâncias econômicas dos mesmos (KOTLER, 2002).

Os fatores psicológicos são importantes para explicar a relação entre as escolhas dos indivíduos a determinados produtos ou marcas, isso porque existe forte relação entre a personalidade de um indivíduo e as suas escolhas de consumo (KOTLER, 2005). O conceito de personalidade pode ser definido como as características psicológicas dos indivíduos que determinam e refletem como uma pessoa responde ao seu ambiente (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

Como esse trabalho baseou-se especialmente nos estudos dos indivíduos, por isso será enfatizado a seguir processos da conduta de personalidade dos clientes, com o intuito de melhor compreender o comportamento de compra dos consumidores.

6.3.1 A Percepção

De acordo com Solomon (2002, p. 52) “a percepção é o processo pelo qual as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas” E, conforme o mesmo autor, as sensações estão relacionadas aos estímulos sensoriais, como o tato, a audição, a visão, o paladar e o olfato. Sobre o conceito de percepção, Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 286)

complementam a definição do outro autor ao afirmar que a percepção é a forma com que o indivíduo “seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente”.

Os sistemas sensoriais são responsáveis pela captação de inputs externos, cuja origem pode ser uma música, o sabor de um sorvete, a maciez de um casaco de lã, enfim, elementos fazem parte do processo de percepção. A partir desse processo, os consumidores adquirem produtos por causa dos elementos emocionais e fantasiosos que esses transmitem chamado, então, de consumo hedônico (SOLOMON, 2002). Assim, a teoria de Levitt (1990), é comprovada, pois os consumidores não compram o produto apenas pelo o que eles podem trazer de benefícios, mas também pelos seus significados.

Todos os dias os consumidores recebem inúmeros estímulos sensoriais, que provocam diferentes processos de percepção, conforme as características individuais de cada pessoa. A atenção seletiva é disposição de rejeitar a maioria das informações com as quais o consumidor é exposto. A distorção seletiva é a interpretação individual das informações de um produto, de acordo com o padrão mental existente. E, por fim, a retenção seletiva, que é a retenção das informações de acordo com as crenças e atitudes pessoais dos consumidores (KOTLER E ARMSTRONG, 1998).

Os autores Sheth, Mittal e Newman (2001) evidenciaram a importância do uso dos processos perceptuais na administração, especialmente para as ações de marketing das empresas. Entre os quais estão a psicofísica das percepções dos preços e os efeitos do país de origem.

A psicofísica dos preços refere-se ao processo psicológico que envolve a sua percepção. Entre os aspectos notados pelo consumidor estão: o preço de referência, que é o preço que os clientes imaginam pagar por um produto ou serviço; a assimilação e o contraste, que segundo esse conceito os consumidores tem um faixa de preços que pretendem gastar, assim o que está dentro da faixa de preços é aceito e o que está fora é rejeitado, ou então há um nível de corte. Por isso, se o preço for maior o nível de corte será rejeitado; e, o preço como indicador de qualidade, ou seja, o preço determina indicadores da qualidade do produto ou serviço (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Quanto ao fator preço, como determinante de qualidade Paixão, Bruni e Ladeira (*apud* Calderón, Cevera e Mollá, 1997), afirmam que as marcas mais fortes podem utilizar preços superiores, pois mesmo com um preço mais alto, os consumidores estão dispostos a comprar tais produtos influenciados pela percepção da marca. Assim, conforme os mesmos autores (*apud* Dodds, Monroe e Grewal, 1991), a marca influencia o aumento de preço baseados na percepção de qualidade do produto.

Os efeitos do país de origem são causados pelos preconceitos dos consumidores em relação ao local no qual o produto ou serviço foi produzido. Nesse caso, normalmente os países subdesenvolvidos possuem desvantagem em relação aos desenvolvidos, já que há maior desconfiança e sensação de qualidade inferior com relação aos produtos fabricados em países com menos grau de desenvolvimento (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

A autora Karsaklian (2000, p. 258) descreve sobre os “estereótipos de culturais” de alguns países da Europa, e que esses estereótipos caracterizam e determinam as diferenças de percepções entre as culturas. Ainda que as descrições abaixo não devam ser interpretadas ao pé da letra, mostram as diferentes percepções sobre a cultura:

“O Paraíso: a mecânica é alemã, os cozinheiros são franceses, os suíços são os organizadores e os italianos são os amantes.

“O Inferno: a mecânica é francesa, os cozinheiros são alemães, os italianos são organizadores e os amantes são os suíços”

Assim, a percepção é um dos importantes elementos do comportamento do consumidor diante da decisão de compra. Por esses motivos, os profissionais de marketing devem estar atentos aos processos de percepção do produto ou serviços que desejam ofertar aos consumidores.

6.3.2 Aprendizagem e Memória

A aprendizagem é um dos fatores que influenciam o comportamento psicológico do consumidor, pois todo o comportamento do consumidor pode e é aprendido, através de hábitos, costumes, valores e crenças.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000) a aprendizagem é um processo no qual as experiências podem induzir a mudanças de comportamento, nas atitudes ou no conhecimento. Sheth, Mittal e Newman (2001) complementam ao afirmar que o aprendizado é como uma mudança no conteúdo na memória de longa duração dos seres humanos, assim, os homens aprendem porque os ajuda a melhorar o ambiente no qual vivem. Solomon (2002, p.73), por sua vez, define aprendizagem como uma “mudança relativamente permanente no comportamento causada pela experiência”. O mesmo autor afirma que quando nossa intenção não é aprender, nós acabamos aprendendo, como, por exemplo, quando cantamos uma música de propaganda ou reconhecemos as marcas.

Assim, para Karsaklian (2000, p. 72) “em matéria de consumo nada é inato”, isso porque todas as informações que um indivíduo possui em relação a valores e conhecimentos de um produto é resultante do processo de aprendizagem.

As teorias sobre aprendizagem são representadas por duas escolas: a Escola Behaviorista e a Escola Cognitivista. A primeira teoria, da Escola Behaviorista, busca desenvolver associações entre estímulos e respostas. À luz do marketing, essa teoria pode ser exemplificada através do condicionamento de marcas à estímulos que possam provocar sensações agradáveis, essa é uma forma de diferenciar um produto dos concorrentes. A Escola Cognitivista, contudo, busca entender como funciona a aprendizagem sob a perspectiva de mudanças no comportamento. Dessa maneira, sob à ótica do marketing, os profissionais buscam implantar as informações de um produto ou serviço na mente do consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

No processo de aprendizagem, a memória exerce um papel determinante, pois é através do processo de armazenagem de informações que elas poderão ser resgatadas quando for necessário (SOLOMON, 2002).

O mesmo autor afirma que existem produtos e anúncios que podem ser marcadores de memória, entre os quais estão as mobílias, as artes visuais e as fotografias, isso porque esses possuem o poder de trazer recordações do passado. O poder da nostalgia é evidenciado através de recordações do passado. Com isso, os profissionais de marketing esperam transmitir esses sentimentos para aumentar a venda de produtos anunciados no tempo presente.

6.3.3 A Motivação

Segundo os autores Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é uma força motriz interna dos indivíduos que os conduz à ação. A causa da motivação é guiada por necessidades, sejam essas inatas (ou chamadas de primárias) ou necessidades adquiridas (ou chamadas também de secundárias). A primeira é caracterizada pelas necessidades fisiológicas, como alimentação, água, roupa, moradia. Já a segunda representaria as necessidades consideradas psicológicas como: ter amigos, conquistar um emprego de status, cursar um mestrado.

Solomon (2002, p.95), por sua vez, define a motivação como “os processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam”. Por isso, quando há uma necessidade, os consumidores buscam satisfazê-la, seja a necessidade utilitária, que é o desejo

de obter um benefício funcional, seja a necessidade hedônica, necessidade de experiência, envolvendo emoções e fantasias.

Conforme os estudos de Kotler e Armstrong (1998) existem duas principais teorias para explicar a motivação: a Teoria da Motivação de Freud e a Teoria da Motivação de Maslow. De acordo com o mesmo autor, a Teoria da Motivação de Freud sugere que, à medida que as pessoas crescem, elas reprimem seus sentimentos e impulsos, que na maioria dos casos não são eliminados e aparecem em sonhos, atos falhos e comportamentos neuróticos. Assim, Freud sugere que ninguém conhece totalmente suas motivações, ou seja, uma pessoa pode adquirir um produto para impressionar os outros ou para sentir-se jovem e independente.

A Teoria da Motivação de Maslow foi uma das abordagens de Abraham Maslow para compreender o comportamento do consumidor. A lição básica da pirâmide de Maslow, conforme mostra a Figura 4, é que devemos primeiramente satisfazer as necessidades básicas, começando pela necessidade fisiológica, como alimentação, sono e água e remédios. Em seguida, são as necessidades de segurança, que envolvem toda a sensação de proteção, moradia e aposentadoria. Na sequência, se as necessidades abaixo estão satisfeitas, são seguidas por necessidades de associação ou sociais, relacionadas ao amor, amizade e afeto. As próximas etapas são, então, a necessidade de ego, que estão relacionadas ao prestígio e status, e, por fim, no topo da pirâmide, as necessidades de auto-realização, que normalmente englobam a satisfação individual (SOLOMON, 2002).

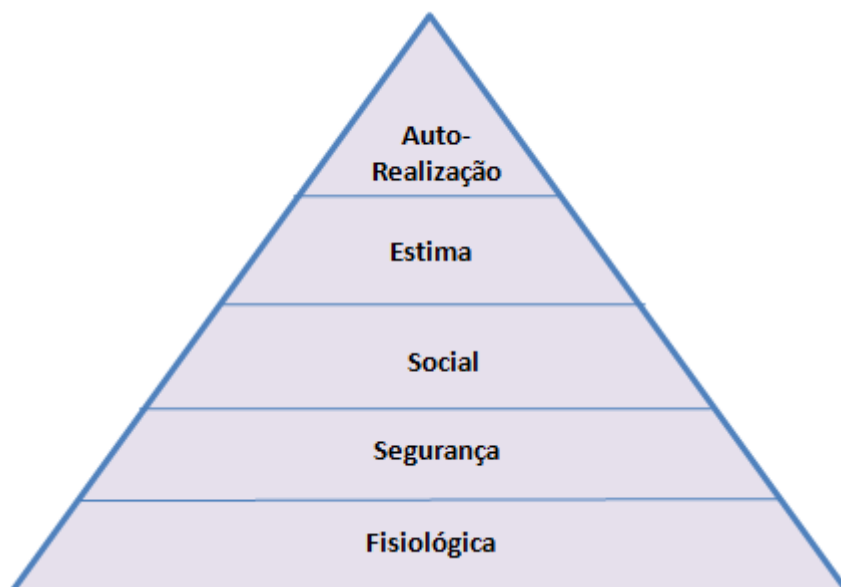


Figura 4: Pirâmide de Maslow
Fonte: Adaptação Solomon (2002)

O envolvimento, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 268) “é o nível de importância pessoal ou interesse evocado por um estímulo em cada situação”. Assim, o mesmo autor define o envolvimento como reflexo da motivação, na medida em que o produto ou serviço assume elevada importância para o consumidor.

Conforme Kotler (2000) o comportamento de compra depende também do grau de envolvimento com o produto e com o grau de diferenças entre as marcas, conforme mostra o Quadro 2. Conforme o mesmo autor, o comportamento de compra pode ser:

a) comportamento de compra complexo ocorre quando os consumidores conhecem as diferenças entre as marcas e estão muito envolvidos na compra, normalmente são produtos caros, produtos comprados com pouca frequência e com um risco na transação;

b) o comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida, nesse caso o comprador apresenta alto envolvimento, porque o produto é caro, mas o consumidor visualiza poucas diferenças entre as marcas;

c) compra habitual, apresenta baixo envolvimento com a marca, pois geralmente é um produto barato e pouca diferença entre as marcas, muitas vezes por causa da familiaridade com a marca; e

d) comportamento de variedade, geralmente apresenta baixo envolvimento, apresenta diferenças significativas entre as marcas, pois normalmente as marcas podem ser substituídas no momento do consumo.

	Alto Envolvimento	Baixo Envolvimento
Diferenças Significativas entre Marcas	Comportamento de Compra Complexo. Ex: computador	Comportamento de Compra em busca de variedade. Ex: chocolates
Poucas diferenças entre Marcas	Comportamento de Compra com dissonância cognitiva reduzida. Ex: carpete	Comportamento de Compra Habitual. Ex: sal

Quadro 2: Tipos de Comportamento de Compra

Fonte: Adaptado Kotler (2000)

Por isso, Solomon (2002), argumenta que os profissionais de marketing podem usar algumas estratégias para aumentar o nível de envolvimento do consumidor com um produto, entre as quais estão: apelar para as necessidades hedônicas, ou seja, investir em anúncios que usam apelos sensoriais; usar símbolos diferentes, ou seja, apelar para anúncios que evidenciam o silêncio ou movimentos repentinos; incluir celebridades para gerar mais interesse nos comerciais e construir um elo com os consumidores, para manter contato constante com eles.

6.3.4 As Atitudes

A atitude é a expressão dos sentimentos íntimos que reflete o quanto um indivíduo está inclinado, favoravelmente ou desfavoravelmente, em relação a algum produto, serviço ou marca (SCHIFFMAN E KANUK, 2000). A atitude explica porque duas pessoas podem ter opiniões completamente diferentes em relação ao mesmo produto (SOLOMON, 2002).

De acordo com Solomon (2002), a atitude exerce diversas funções, que são: a) função utilitária: relacionada aos processos de recompensa ou punição, ou seja, são desenvolvidas as atitudes com base na dor ou no prazer. Sendo assim, uma pessoa que gosta do sabor do chocolate ao leite pode desenvolver uma atitude positiva em relação a esses; b) função expressiva de valor: a atitude expressa os valores centrais do consumidor, assim os consumidores formam suas atitudes não de acordo com os benefícios do produto, mas de acordo com seus valores pessoais; e c) função defensiva de ego: auxiliam o consumidor a proteger-se de ameaças externas ou sentimentos internos. Um exemplo seria se numa propaganda de chocolate aparecesse destacando a presença de consumidores gordinhos. d) Função de conhecimento: nesse caso a atitude é formada porque a pessoa está numa situação ambígua ou é confrontada com um produto novo.

Os modelos de atitude expõem de forma geral três elementos: afeto, comportamento e cognição. Na visão tradicional de Engel, Blackwell e Miniard (2000) a atitude é composta por três elementos: componente cognitivo, ou seja, as crenças e conhecimento do consumidor; componente afetivo, que são os sentimentos em relação ao produto da atitude e componente conativo, representado pelas tendências de comportamento, conforme apresentado na Figura 5.



Figura 5: Elementos da Atitude
Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000).

Na visão de Solomon (2002), ainda que as atitudes também englobem os elementos afeto, comportamento e crença, o modelo proposto é diferente, pois enfatiza as inter-relações entre esses elementos, conhecidos como modelo ABC de atitudes, pode ser visualizado na Figura 6:



Figura 6: Modelos de Atitude (ABC)
Fonte: Solomon (2002)

De acordo com o modelo de atitude, proposto na Figura 6, o consumidor pode agir de diferentes formas: na hierarquia de aprendizagem padrão o consumidor primeiramente acumula os conhecimentos sobre o produto (crenças), em seguida avalia essas crenças e transforma em um sentimento sobre o produto (afeto), e finalmente o consumidor tece um comportamento, como a ação de compra. Por causa desse processo, que normalmente é uma decisão mais pensada, os consumidores são mais leais aos produtos e não são facilmente convencidos a experimentar novas marcas. A segunda forma do modelo de atitude é a hierarquia de baixo envolvimento, o consumidor não tem conhecimento de uma marca específica e age com conhecimento limitado sobre o produto. E, por fim, a hierarquia experimental, na qual os consumidores agem de acordo com suas motivações hedônicas, por exemplo, a ação está baseada nas sensações de bem estar e alegria que o consumo do produto pode oferecer (SOLOMON, 2002).

Quanto à diferença de atitudes de compra entre homens e mulheres, um estudo realizado pelos autores Sheth, Mittal e Newman (2001) indica que, em relação ao consumo de alimentos, as mulheres são mais afetadas do que os homens. Conforme esse estudo, os fatores que fazem com que as mulheres tenham esse tipo de comportamento são:

a) necessidade de valores hedonistas como prazer, diversão e satisfação, o que faz com que as mulheres ingiram alimentos por necessidade emocional;

- b) necessidade de compensação gerada pelos sentimentos de culpa, medo, ansiedade, falta de auto-estima;
- c) excesso de papéis a serem desempenhados, o que causa ansiedade quando não consegue cumpri-los como gostariam; e
- d) compensar sacrifícios de dietas feitas unicamente para manter a aparência.

6.4 O PROCESSO DE COMPRA

O processo de decisão de compra é uma ação complexa, pois envolve tanto fatores internos do consumidor como estilo de vida, idade, gênero e motivações, bem como fatores externos ao consumidor, como apelos promocionais, produtos atrativos e preço baixo. Motivo pelo qual seu estudo e entendimento são importantes na medida em que se procura cada vez mais a satisfazer o consumidor.

Conforme Kotler (2000), podemos diferenciar os papéis de compra do consumidor da seguinte forma:

- a) iniciador: pessoa que sugere a idéia de compra de um produto ou serviço;
- b) influenciador: pessoa cuja opinião influencia na hora da compra;
- c) decisor: essa é a pessoa que efetivamente decidirá comprar e também vai decidir o que comprar, como comprar e onde comprar;
- d) comprador: pessoa que realizará a compra; e
- e) usuário: pessoa que utiliza o produto ou serviço comprado.

O processo de decisão de compra tem como origem a necessidade de resolver um problema, e, em seguida, o consumidor vivencia alguns passos, dentre os quais está a busca por informações, a avaliação de alternativas, a escolha do produto e, por fim, os resultados. Esse processo está representado na Figura 7 (SOLOMON, 2002).



Figura 7: Os Estágios do Processo de Compra
 Fonte: Adaptação de Solomon (2002).

Cada etapa do processo de decisão de compra, desde o reconhecimento do problema, passando pela busca de informações, avaliação de alternativas, a escolha do produto até os resultados, será apresentado de forma detalhada nas seções seguintes.

6.4.1 O Reconhecimento do Problema

O reconhecimento do problema ocorre quando o consumidor percebe que precisa satisfazer alguma necessidade. Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem o reconhecimento do problema quando um indivíduo sente uma diferença entre o estado desejado de coisas e a situação real que seja suficiente para despertar ou ativar o processo decisório.

Embora o reconhecimento do problema aconteça de forma natural, muitas vezes, são os profissionais de marketing que figuram como os encarregados de criar as necessidades primárias ou necessidades secundárias. A primeira acontece quando os consumidores são encorajados a usar um produto na fase inicial de seu ciclo de vida, sem atentar à marca. Já no segundo caso, os consumidores são incentivados a usar um produto de uma marca específica, pois assim, seus problemas poderiam ser solucionados de forma mais eficiente (SOLOMON, 2002).

Os autores Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que uma necessidade precisa ser, antes de tudo, ativada, para ser reconhecida. Por isso, alguns fatores influenciam a ativação de tal necessidade, dentre os quais estão: tempo, por exemplo, uma pessoa que tenha feito uma refeição, depois de algumas horas tem sua necessidade de consumo de alimentos ativada; consumo de produto, ao consumir a última fatia de pão, será necessário comprar mais para a próxima refeição; diferenças individuais, diferenças entre os consumidores e através das influências do marketing.

Para auxiliar na classificação dos problemas reconhecidos pelos clientes, os autores Sheth, Mittal e Newman (2001) classificam entre os problemas familiares versus novos e problemas latentes versus ativos, conforme o Quadro 3.

Assim, os problemas familiares geralmente são ocasionados por ausência de compra, como uma situação de fome ou de necessidade de troca de pneus, é chamado pelos autores de “estoque esgotado”. Já mudanças na estrutura familiar, como casamento, nascimento e mudanças de cidade, são denominados como problemas novos, ou mudança de estágio de vida. Entretanto, os problemas latentes não são facilmente reconhecidos. Nesse caso, é necessário o uso de marketing educativo, um exemplo dessas situações seriam as verificações regulares de saúde e revisões de carro. De tal forma, o reconhecimento de problemas latentes e novos é acionado através de mecanismos de solução, geralmente na forma de novos produtos e serviços (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

	Ativos	Latentes
Familiares	Estoque Esgotado	MKT Educativo
Novos	Mudança de estágio de ciclo de vida	Tecnologia de produto novo

Quadro 3: Situações para reconhecimento de problemas
 Fonte: Sheth, Mittal e Newman (2001)

6.4.2 A Busca de Informações

A fase de busca de informações figura como a etapa na qual os consumidores procuram informações no seu ambiente à procura de dados que possam servir de base para a sua decisão. As fontes de informações normalmente são a família, amigos, conhecidos, (fontes pessoais); propaganda, vendedores, representantes (fontes comerciais); meios de comunicação de massa, organizações de consumo (fontes públicas); uso do produto, exame (fontes experimentais) (SOLOMON, 2002).

Contudo, os autores Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que há fatores que influenciam a busca para o reconhecimento do problema, são eles:

a) risco percebido: o risco percebido representa o grau de perda no caso de uma escolha errada. Os tipos de risco percebido são: desempenho, o produto não ter a performance desejado; social, reprovação pela compra entre grupos de referências e pessoas importante; psicológico, o produto pode não combinar com a pessoas; financeiro, o produto pode ser extremamente caro; obsolescência, o produto pode ser substituído por produtos mais modernos;

b) envolvimento: é o grau de preocupação e cuidado que os consumidores têm na decisão de compra. Às vezes, quanto mais caro o produto maior envolvimento representa para o consumidor, no entanto, em certos casos o produto apresenta baixo preço e gasta-se muito tempo na compra. Então, o que realmente determina o envolvimento é o grau de risco envolvido;

c) familiaridade e perícia: ocorre em virtude da aquisição previa de informações e de uma experiência no passado. Portanto, quanto maior a experiência anterior, menos informações externas são buscadas; e

d) pouco tempo: os clientes possuem cada vez menos tempo e isso obriga os consumidores a procurarem lugares mais convenientes para efetuar as compras, e também obriga os consumidores a decidirem de forma mais rápida possível, em função do pouco tempo disponível.

Na teoria de Engel, Blackwell e Miniard (2000), a busca dos consumidores pode ser caracterizada em três dimensões: grau, que significa a quantidade da busca; direção, que significa o conteúdo da busca; e seqüência, que representa a ordem com que a busca é realizada.

Ainda conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000), o grau de busca varia conforme o perfil de cada consumidor e, de acordo com o tipo de produto a ser comprado. Já quando os consumidores vão à direção da compra, eles são influenciados pelas propagandas, pelas informações de dentro da loja, pelos vendedores e pelos contatos sociais. Além disso, quando vão comprar, os consumidores seguem uma seqüência, que pode ser caracterizada desde o instante em que o preço é examinado, do exame de cada marca até o momento em que se possa prosseguir com a compra ou examinar um catálogo antes de adquirir o produto.

6.4.3 Avaliação de Alternativas

A próxima etapa será, então, a avaliação de alternativas pelo consumidor. Não há uma regra definida para a avaliação de alternativas pelo consumidor, visto que os consumidores acabam se valendo de julgamentos racionais e emocionais. Outro fator diz respeito ao fato de que, para cada produto, existe um conjunto de atributos que podem ser avaliados (KOTLER, 2000). No caso de chocolates, pode ser pelo tipo (branco, preto ou amargo), pela marca, pelo preço, pelo sabor.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), os consumidores utilizam alguns critérios para a escolha do produto entre as várias alternativas possíveis:

a) preço: é um dos fatores que mais influenciam a decisão de compra, porém, nem sempre os consumidores buscam o preço mais baixo, mas a melhor relação entre qualidade e preço;

b) marca: a marca é importante principalmente quando essa representa status ao consumidor, a marca representa, ainda, um elemento importante quando uma marca representa sinônimo de qualidade.

c) país de origem: de acordo com o país no qual foi produzido pode representar qualidade inferior ou superior; e

d) saliência: são os atributos determinantes realmente para a escolha do produto, que podem ser representados, conforme o produto, pelo preço, qualidade, marca, entre outros.

Solomon (2002) complementa, ao afirmar que na hora da decisão de compra, muitos clientes tendem a comprar sempre a mesma marca por inércia, isso porque, a força do hábito exige menos esforço na hora de comprar. Para esse tipo de consumidor, algumas ações de marketing podem ser muito eficientes, como displays nos pontos de venda, cupons de promoção e descontos. Ao contrário da inércia, é a lealdade à marca no momento da compra. Isso porque, conforme explica Solomon (2002), o consumidor compra de forma consciente e busca uma determinada marca por motivos objetivos tanto racionais como emocionais.

6.4.4 Escolha do Produto

No estágio de Escolha do Produto, um pouco antes de sua compra efetiva, o comprador pode sofrer influência de dois fatores: a atitude dos outros e os fatores situacionais. O primeiro refere-se à influência das atitudes de outras pessoas, seja a favor ou contra a compra. E quanto mais próxima for a pessoa do consumidor, mais forte será essa influência tanto para comprar como para não comprar o produto. O segundo fator representa a situação no momento da compra, algum fator situacional imprevisto, como o comprador poder perder o emprego, sofrer um acidente ou o vendedor desagradar o cliente podem desmotivar a compra (KOTLER, 2000).

A compra também pode ser segmentada em: a compra totalmente planejada, compra na qual o produto e a marca são decididos com antecedência; compra parcialmente planejada, há intenção de compra, mas a escolha da marca é adiada até o momento da compra; e, a compra não planejada, cujo produto e a marca são escolhidos no ponto de venda (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Conforme o mesmo autor, as compras totalmente planejadas são caracterizadas pelo baixo envolvimento emocional e pelo comportamento de compra repetido. Já a compra parcialmente planejada ocorre quando a escolha da marca é efetuada apenas no ponto de venda, ficando por conta, principalmente dos fatores situacionais, como promoções, displays e disposição nas lojas (ANGELO; SIQUEIRA; FÁVERO, *apud* WALTERS, 1991).

No, entanto, para Angelo; Siqueira; Fávero (*apud*, ROOK, 1987) a compra por impulso ocorreria quando um cliente experimenta uma necessidade, persistente e, muitas vezes, poderosa, de compra repentina. O impulso da compra é hedonicamente complexo e pode criar conflitos de natureza emocional. Além disso, ocorre com reduzida preocupação com as conseqüências da compra.

6.4.5 Resultados

O resultado determinará se o consumidor irá usar o produto ou serviço no futuro. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). O profissional de marketing deverá monitorar após a compra qual foi a resposta do cliente, se ele ficou satisfeito ou insatisfeito com o produto comprado. O cliente ficará satisfeito se alcançar as expectativas que ele tinha do produto ou serviço; caso contrário, se o desempenho não alcançar a expectativa, o cliente ficará desapontado. Por fim, caso o produto ou serviço supere de forma demasiada a expectativa do cliente, ele ficará encantado (KOTLER, 2000).

6.4.6 Os Influenciadores

Grupos de referência podem ser definidos como qualquer pessoa ou grupo que sirva de comparação para um individuo na formação de valores, atitudes ou comportamentos (SCHIFFMAN E KANUK, 2000). Assim, os grupos de referência sofrem maior influência dos grupos primários, nos quais a principal característica são semelhanças de comportamento e crenças. Nesse caso, o melhor exemplo é a família. Já os grupos secundários têm contato com o grupo de referência mais esporádica e, por conseqüência, influencia menos o comportamento e pensamento. Com efeito, os exemplos são associações profissionais, sindicatos e organizações comunitárias (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Conforme Sheth, Mittal e Newman (2001), a família é o grupo que mais influencia os valores que seus membros buscam nas trocas de mercado. Em todas as culturas, a família é importante e exerce forte influência no comportamento dos clientes. Isso ocorre porque, dentre as funções da família, está a socialização, conforme explicam Schiffman e Kanuk (2000). A socialização das crianças como consumidoras é baseada, sobretudo, na observação do comportamento de compra dos pais, especialmente quando há o processo de compra

compartilhada, no qual pais e filhos fazem compras juntos. É possível observar, ainda, o processo de socialização entre as diferentes gerações de uma família, sabendo que é comum o fato de que a fidelidade por um produto ou por uma marca seja transferida de geração para geração.

Ainda que a família seja um elemento importante nas interações sociais, outros grupos, como amigos, colegas de trabalho, vizinhos, também influenciam de forma significativa o comportamento do consumidor.

Existe, ainda, em meio aos grupos de referências, pessoas nas quais os especialistas de marketing dedicam mais atenção, são os influenciadores de opinião. Através desses é estabelecido o que podemos chamar de “opinião boca a boca”, que ocorre nas seguintes condições: quando não há informações suficientes sobre o assunto; quando não há critérios puramente objetivos para avaliar o produto; quando a pessoa não tem condições de avaliar o produto; quando outras fontes de informações são percebidas como de baixa credibilidade; e quando o indivíduo tem necessidade de aprovação social (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

7 METODOLOGIA

Para atender aos objetivos descritos anteriormente, nesse capítulo serão apresentados o delineamento da pesquisa proposta, a técnica para a coleta de dados, o público-alvo e os critérios de escolha e a técnica para a coleta de dados utilizada.

7.1 A PESQUISA EXPLORATÓRIA

Para atingir os objetivos propostos nesse trabalho, identificar os fatores que influenciam o processo de compra de chocolates, foi realizada uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa. Conforme Gil (2002), a pesquisa exploratória tem o objetivo de clarificar o problema, com o intuito de torná-lo mais explícito ou construir hipóteses, essas pesquisas buscam aprimorar as idéias. Na perspectiva de Mattar (2001), a pesquisa exploratória oferece um grande benefício ao pesquisador quando esse tem apenas uma pequena noção do problema da pesquisa, já que o objetivo dessa metodologia é promover um maior conhecimento sobre o tema.

A natureza qualitativa dessa pesquisa permite uma visão mais clara do problema a ser pesquisado. De acordo com Malhotra (2001), a metodologia empregada nas pesquisas qualitativas são baseadas em pequenas amostras cuja função é mostrar as percepções e compreensões acerca do problema em estudo. Uma das razões de usar esse tipo de pesquisa é porque, em determinados momentos, através do método qualitativo, é possível obter informações dos entrevistados, que, em outro método, como o quantitativo, não seria possível,

ou pela indisponibilidade de resposta do entrevistado ou por não ser apto a responder (MALHOTRA, 2001).

7.2 TÉCNICA PARA COLETA DE DADOS

Como método para a obtenção dos dados qualitativos, foi usado a entrevista em profundidade. Segundo a definição de Malhotra (2001), esse método constitui-se de entrevistas não estruturadas, diretas e pessoais na qual um entrevistador, bem treinado, irá questionar uma pessoa por vez para descobrir as motivações, crenças e atitudes sobre o problema.

Na visão de Roesch (1996, p.151):

“A entrevista em profundidade é a técnica fundamental da pesquisa qualitativa. É considerada por Elton Mayo – o fundador da Escola de Relações Humanas da Administração - como o método básico das Ciências Sociais. É uma técnica demorada e requer muita habilidade do entrevistador. Seu objetivo primário é entender o significado que os entrevistados atribuem a questões e situações em contextos que não foram estruturados anteriormente a partir das suposições e do pesquisador.”

Dentre os aspectos positivos da entrevista em profundidade, estão proporcionar análises mais detalhadas e pessoais sobre o problema pesquisado, além de revelar detalhes pessoais de consumo de um produto, que em outras técnicas, como em um grupo de foco não seriam reveladas por causa da presença de outras pessoas ou até mesmo pela pressão social (MALHOTRA, 2001). No entanto, como uma das principais desvantagens das entrevistas em profundidade em relação a outros métodos estão os maiores custos no que diz respeito às entrevistas em grupo, maior prazo para aplicação e alto grau de dependência do entrevistador (MATTAR, 2001).

Outro fator interessante, citado por Mattar (2001), é a possibilidade de verificar a sinceridade nas respostas durante a entrevista. Isso porque, ao longo do procedimento, o entrevistador pode observar as reações faciais e corporais do entrevistado. Além disso, pode ser observado o discurso desse e verificar respostas contraditórias ou incoerentes.

Para esse estudo a técnica de entrevista em profundidade será uma excelente ferramenta para conhecer melhor os consumidores de chocolate, suas motivações de consumo e os valores nos quais julgam maior importância, haja vista a pouca quantidade de material bibliográfico sobre o consumo de chocolate.

7.3 O PÚBLICO-ALVO

A amostra para aplicação do estudo foi não probabilística por julgamento (ou intencionais), que, de acordo com Mattar (2001), é usada quando são escolhidos “casos típicos da população na qual o pesquisador está interessado, supondo que os erros de julgamento nessa seleção tenderão a contrabalançar-se”. E, nesse caso, a amostra por julgamento poderá oferecer melhores resultados para a pesquisa em comparação a amostra por conveniência (MATTAR, 2001).

O contato com os respondentes dessa pesquisa foi feito através de pesquisa individual. Para isso foram selecionadas doze pessoas, divididas entre homens e mulheres, sendo seis homens e seis mulheres de diferentes faixas etárias e de diferentes ocupações. As pessoas foram selecionadas de acordo com a proximidade do entrevistador, mas deveriam atender alguns critérios: o entrevistado deveria realmente gostar de chocolate realizando o seu consumo, no mínimo, uma vez por semana, e, é claro, estar disposto a participar da pesquisa. Quanto ao enquadramento de produtos da categoria chocolate, foram estabelecidos os seguinte: barras, bombons, confeitos tabletes e trufas a base de chocolate. Não ficam enquadrados como chocolate alimentos achocolatados (para misturar ao leite), biscoitos, balas, bolos, sorvetes e tortas a base de chocolate.

7.4 INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS

O instrumento para a coleta de dados é o documento através do qual serão registradas as perguntas e as respostas dirigidas aos entrevistados. Com efeito, todo e qualquer formulário usado para coletar e registrar as informações pode ser chamado de instrumento de coleta de dados (MATTAR, 2001). Para essa pesquisa foi usado um roteiro semi-estruturado, com perguntas abertas.

Um roteiro com perguntas abertas permite ao entrevistador entender e compreender, de forma mais clara, cada respondente da pesquisa. Por isso, o entrevistado não permanece preso a categorias específicas conforme ocorre nas pesquisas quantitativas. Além disso, o fato do roteiro ser semi-estruturado estabelece maior organização aos dados coletados, diferentemente de um roteiro no qual não há estrutura, e o entrevistado fala sem interrupções. Nesse caso, há maior probabilidade das idéias ficarem confusas de difícil análise na etapa de análise de dados (ROESCH, 1996).

Na visão de Mattar (2001), as perguntas abertas influenciam menos os entrevistados, já que eles podem se expressar livremente, e, com isso, proporcionar aos pesquisadores maiores explicações e esclarecimentos sobre o tema pesquisado. Por outro lado, as entrevistas em profundidade solicitam tempo e, geralmente, apresentam altos custos. Objetivando evitar confusões ou esquecimentos após a entrevista, é recomendável gravá-las para posterior consulta.

As entrevistas foram realizadas todas pelo autor desse trabalho e foram seguidos diversos procedimentos para que as perguntas do entrevistador não influenciassem de nenhuma forma as respostas do entrevistado. Os procedimentos foram propostos por Roesch (1996) e são os seguintes: quando o entrevistado começar a desviar do assunto, deve-se repetir a pergunta inicial; caso a resposta seja muito vaga, o ideal é perguntar: “o que você entende por isso?”; quando o entrevistado estiver em ritmo lento o entrevistador deve permanecer em silêncio; quando o respondente ficar calado o ideal é repetir as últimas palavras s]do entrevistado; ou então pedir para que entrevistado fale mais sobre o assunto; vale ainda oferecer idéias como, por exemplo: “você já pensou sobre isso?”.

Por fim, as entrevistas realizadas seguem o roteiro de perguntas que está no Apêndice A deste trabalho. O objetivo de desenvolver esse roteiro foi motivado pelos seguintes aspectos: desenvolver questões claras; abranger todo o conteúdo proposto nos objetivos desse trabalho, e evitar o esquecimento de algum aspecto importante para a pesquisa.

7.5 ANÁLISE DE DADOS

Para prosseguir esse trabalho de pesquisa, após o desenvolvimento das entrevistas, foi realizada a transcrição de cada uma das entrevistas. O objetivo era facilitar a análise e categorização em grupos significativos. Para tanto, a ferramenta utilizada foi a análise de conteúdo.

A análise de conteúdo consiste em algumas técnicas cujo objetivo é alcançar, através de procedimentos sistemáticos e objetivos, afirmações e dados que possam permitir conclusões sobre as variáveis em questão. Assim, de posse dos resultados, o pesquisador poderá propor inferências e interpretações sobre os objetivos ou, também, destacar resultados inesperados, que possam ser encontrados (BARDIN, 2004).

Em outras palavras, Villas Boas (2005) define a análise de conteúdo como uma maneira de identificar, nas falas dos entrevistados, palavras ou um conjunto de palavras que possam ser significativos, que venham representar tanto o comportamento quanto a perspectiva cognitiva de um indivíduo em relação a um produto. Todos esses dados inicialmente aparecem de forma bruta, mas, com o processo de categorização, permitirão organizar as idéias dos indivíduos e representar tudo o que estes afirmaram nas entrevistas.

7.6 RESUMO METODOLOGIA

Para facilitar a compreensão desse trabalho, foi sintetizado no Quadro 4, como foram realizadas as etapas da parte metodológica.

Metodologia	Aplicação no Trabalho
Tipo de estudo	Estudo Exploratório
Natureza dos dados	Qualitativa
Abrangência do estudo	Consumidores de chocolate
Tipo de dados empregados	Qualitativos
Principal origem dos dados	Dados primários
Forma de coleta de dados	Entrevistas em profundidade
Instrumento para coleta de dados	Roteiros de entrevistas em profundidade
Contato com os respondentes	Entrevista pessoal
Análise dos dados	Análise de conteúdo
Apresentação dos resultados da análise	Texto e quadro de resumo das informações

Quadro 4: Resumo Metodologia

Fonte: Autor (2008)

8. ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar os dados coletados a partir das entrevistas em profundidade aplicadas com consumidores de chocolate. A pesquisa, de caráter qualitativo, apresenta os fatores que influenciam a compra de chocolate pelos consumidores de tal produto.

8.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Conforme o item 7.3 do capítulo de Metodologia, os doze entrevistados foram divididos entre seis homens e seis mulheres, de diferentes idades e ocupações, para permitir a maior riqueza de informações.

Para facilitar o entendimento e a devida comparação das informações, os grupos de homens e mulheres estão divididos ainda pela faixa etária: até 30 anos; de 31 até 50 anos e mais de 51 anos. Para facilitar identificação dos grupos, estes foram nomeados da seguinte forma: até 30 anos denominado “Jovens”; de 31 até 50 anos, denominado “Adultos; e, acima de 51 anos chamamos “Maduros”. Dessa forma, é possível estabelecer relações ou oposições em relação ao conteúdo dessa pesquisa.

Os entrevistados foram escolhidos de acordo com os critérios estabelecidos no item 7.3 do capítulo de Metodologia, contudo, será explicado de forma mais detalhada o motivo pelo qual cada um foi selecionado. Além disso, será exposta uma breve descrição do contexto econômico e social de cada entrevistado.

8.1.1 Grupo Feminino Jovem

O grupo feminino jovem foi escolhido com o objetivo de analisar o comportamento de pessoas com até 30 anos de idade. Nesse grupo, encontraremos uma mulher jovem solteira, que é estudante, e outra recém-casada, formada em fisioterapia. O perfil e o motivo pelo qual foram entrevistadas estão descritos abaixo.

A entrevistada A.M. tem 29 anos, é casada e não tem filhos. Formada em fisioterapia tem o consultório próprio no qual realiza inúmeros tratamentos tradicionais e inclusive estéticos. Ao conversar sobre chocolate, afirmou que simplesmente adora o produto, e consome todas as marcas e tipos. Foi escolhida porque gostava muito do produto e parecia ter um consumo moderado de chocolate. Será identificada durante o relato dos dados como fisioterapeuta.

T.F. foi escolhida por indicação do seu namorado. Ele iria ser entrevistado, no entanto afirmou que seria melhor entrevistar a namorada, pois na visão dele, ela é “maluca por chocolate”. Ao conversar com ela esse sentimento ficou evidente, por inúmeros motivos que serão relatados na análise dos dados. T.F. tem 18 anos, é solteira e mora com a mãe. Atualmente estuda para o vestibular e trabalha como vendedora em uma loja de tecnologia de um shopping de Porto Alegre. Será identificada ao longo do relato dos dados como estudante.

8.1.2 Grupo Feminino Adulto

O grupo feminino adulto, por sua vez, é composto por mulheres entre 31 anos até 50 anos. Nesse grupo estão uma mulher separada, que é professora, e outra casada, que trabalha como terapeuta. Da mesma forma que com o grupo anterior, o perfil e o motivo pelo qual foram entrevistadas estão descritos abaixo.

J.F. tem 38 anos, é separada e mãe de duas filhas pré-adolescentes. Atualmente é professora de pintura, seus trabalhos estão relacionados à pintura principalmente de telas à óleo, e, ainda cursa a faculdade de artes. O que motivou a entrevistá-la foi o fato de afirmar, no contato inicial, que chocolate é maravilhoso. Sendo, para ela, o melhor doce que existe. Disse que não resistiria a um assunto tão “gostoso” como chocolate. Será identificada nesse trabalho como professora de pintura.

A entrevistada T.D. tem 49 anos, é casada e mãe de dois filhos adultos que não moram mais com ela. Atualmente trabalha com terapias alternativas como reiki e florais num

consultório de nutrição de Porto Alegre. Antes de começar a entrevista afirmou que sempre gostou de chocolate, no entanto, por inúmeros motivos mudou seu comportamento acerca do consumo de chocolate, motivo pelo qual despertou a curiosidade de entender seu comportamento. Além disso, T.D. relatou algumas experiências com as quais convive diariamente no consultório. Será identificada durante o relato dos dados como terapeuta.

8.1.3 Grupo Feminino Maduro

Por fim, escolhemos um grupo feminino maduro, que significa composto por mulheres acima de 51 anos. Assim, conseguimos obter diferentes perfis e opiniões através da diferença de idade, ocupação e estado civil. Nesse grupo, então, encontramos duas mulheres viúvas, uma que é técnica contábil e exerce outras atividades, e a outra senhora, que já é aposentada.

H.C., 53 anos, é viúva, e mãe de dois filhos jovens que moram com ela. Atualmente ainda exerce algumas tarefas como técnica contábil, e ainda, eventualmente, guia de turismo. Sua entrevista foi motivada porque afirmou que tem muitas lembranças boas e alegres sobre chocolate. Disse que seu consumo não mudou ao longo dos anos, mas acha que tornou-se mais seletiva. E, além disso, consome quase diariamente o produto e gosta muito. Será identificada ao longo desse trabalho como técnica contábil.

A outra entrevistada é C.T., 82 anos, viúva e mãe de dois filhos e quatro netos. É aposentada e mora sozinha. Quando fora perguntado sobre o consumo de chocolate afirmou que mudou o seu comportamento ao longo dos anos, pois atualmente tem um padrão de consumo totalmente diferente da época na qual era jovem. Disse que sempre gostou muito de chocolate e vai abordar toda sua experiência sobre esse alimento. Para o trabalho será identificada como aposentada.

8.1.4 Grupo Masculino Jovem

O grupo masculino jovem foi escolhido com o intuito entender o comportamento dos homens jovens, e, além disso, fazer contraposição ao grupo feminino jovem. O grupo é composto por homens de até 30 anos de idade. Entre os entrevistados estão dois jovens

solteiros. Um deles trabalha como músico e está concluindo a faculdade. E, o outro, que trabalha como analista de sistema.

L.S., 20 anos, é solteiro e mora com os pais. É universitário, estuda música e vai concluir a faculdade no segundo semestre de 2008. A principal motivação de entrevistá-lo porque ele disse que consome muito chocolate, E, em segundo lugar, por causa do perfil, jovem e de personalidade atenta às novidades tecnológicas. Para a etapa de análise dos dados será identificado como músico.

O outro entrevistado do grupo jovem é F.D.. Solteiro, tem 28 anos, mora sozinho, e trabalha como analista de sistemas. Declarou-se consumidor moderado de chocolate, mas o que motivou a entrevista foi a possibilidade de explorar os fatores motivacionais para o consumo de chocolate, já que ele apresenta hábitos de consumo voltados principalmente aos momentos de trabalho. Para esse trabalho ele será identificado como analista de sistemas.

8.1.5 Grupo Masculino Adulto

O grupo masculino adulto é composto por homens entre 31 anos e 50 anos de idade. Suas opiniões também serão analisadas para contrapor às opiniões dos demais grupos. Nesse grupo foram entrevistados dois homens casados, um deles trabalha como professor de educação física, e, o outro, como administrador de empresa.

R.K. tem 32 anos, trabalha como professor de educação física, é casado. Foi escolhido para fazer parte da entrevista porque gosta muito de chocolate. Mas, além disso, ele é um ex-fumante, e essa experiência do vício foi explorada durante a entrevista e contribuiu para enriquecer bastante o trabalho. Será identificado durante o relato dos dados o professor de educação física.

O outro entrevistado é V.S, tem 34 anos, é administrador de empresas, casado e não tem filhos. A entrevista foi motivada pelo fato de que ele gosta muito de chocolate, mas no momento está fazendo um controle alimentar para perder peso. Disse que ainda consome chocolate de forma moderada, e com a entrevista podemos entender melhor o relacionamento de quem quer emagrecer e ao mesmo tempo deixar de comer chocolate. Para esse trabalho será identificado como administrador de empresas.

8.1.6 Grupo Masculino Maduro

Por fim, o grupo maduro masculino foi escolhido para conhecermos melhor os homens acima de 51 anos. Como integrante desse grupo, estão presentes dois homens casados, o primeiro trabalha como cozinheiro e o segundo é aposentado. Assim como os demais, será apresentado o motivo pelo qual foram entrevistados.

E.T. tem 69 anos, é cozinheiro, casado, e pai de quatro filhos adultos. E.T. foi escolhido para entrevista porque conhece muito o mundo da gastronomia. Vivenciou inúmeras oportunidades de experimentar diferentes chocolates ao longo de sua vida e em diferentes lugares do mundo. Também gosta muito de chocolate e consome com uma frequência moderada. Será identificado durante o relato dos dados como cozinheiro.

V.D. tem 79 anos, atualmente é aposentado, é casado e pai de quatro filhos adultos que não moram mais com ele. Disse que sempre gostou de chocolate, mas passou a consumir com mais frequência desde 1998, por alguns problemas de ansiedade. A entrevista foi motivada para entender seu comportamento de consumo ao longo de sua vida e também compreender como o chocolate pode auxiliar ou prejudicar na saúde das pessoas mais idosas. Será identificado para esse trabalho como aposentado.

8.2 DADOS LEVANTADOS

Os dados apontados nessa pesquisa foram coletados em entrevistas individuais e pessoais com cerca de 30 a 45 minutos de duração. Durante a entrevista, os respondentes tiveram oportunidade de expor seus sentimentos sobre o produto chocolate e explicar o processo de compra de chocolates, de forma espontânea e livre. O foco das entrevistas foi o maior número de informações possíveis e de forma bastante diferenciada.

A primeira pergunta aos entrevistados versava sobre o tipo de chocolate preferido e todos citaram o chocolate meio-amargo. Seguido do chocolate meio-amargo, o chocolate ao leite foi citado por alguns entrevistados do grupo Jovens e do grupo Adultos. Já o chocolate branco foi citado como um dos chocolates preferidos por apenas um dos integrantes masculinos do grupo Maduro. Entre os tipos de chocolates consumidos habitualmente, todos os grupos citaram os chocolates de barras e os bombons. Já alguns entrevistados citaram o consumo de chocolates com amendoim (grupo masculino jovem e adulto); chocolate com crocantes (grupo feminino adulto), pedaços de frutas (grupo feminino adulto) e com *cookies*

(grupo masculino jovem). Apenas uma das entrevistadas do grupo maduro afirma que come o confeito, mas apenas quando vai ao cinema.

Em relação à quantidade de consumo por semana, varia bastante de grupo para grupo. Em relação às mulheres do grupo Jovem, declararam comer chocolate quase diariamente. As mulheres do grupo Adulto afirmaram que comem em média três vezes por semana e as mulheres do grupo Madura tem opiniões diferentes: a técnica contábil declarou que, enquanto tem em casa o produto consome diariamente, no entanto, a aposentada afirma consumir no máximo duas vezes por semana. No grupo masculino também ocorre muitas divergências de consumo. No grupo Jovem, o músico come quase diariamente chocolates, no entanto o analista de sistema costuma consumir em média três vezes por semana. Para o grupo Adulto o consumo é diversificado, o professor de educação física costuma consumir quase diariamente, contudo, o administrador de empresas, consome apenas uma vez por semana. E, por fim, para o grupo masculino Maduro, o cozinheiro declarou que quando tem chocolate em casa consome diariamente, entretanto o aposentado assume que come chocolate em média uma vez por semana.

Quanto às marcas consumidas habitualmente foram citadas: Arcor, Garoto, Hershey's, Lacta, Neugebauer, Nestlé. O músico, integrante do grupo jovem, declarou que uma das suas marcas preferidas é a Nestlé: "Gosto da Nestlé porque me parece que eles têm tradição". O professor de educação física, do grupo Adulto, concorda com o músico ao afirmar: "a Nestlé é a que se sobressai, pelo tempo que está no mercado e também pelas proporções que a empresa tomou diante de seus consumidores (...) me impressiona o fato de do chocolate que eu gosto de consumir ser da Nestlé, por ser uma empresa que está a tempo no mercado". A aposentada, integrante do grupo Maduro, afirma que gosta mais da marca Garoto: "eu acho que é sempre o mesmo gosto, eles não modificaram, o sabor do chocolate é sempre igual". Já o cozinheiro, entrevistado do grupo Maduro, fez sua declaração sobre a marca Neugebauer: "Eu sou barrista mesmo, para mim uma das marcas que mais gosto é a Neugebauer, porque parece que tem um sabor melhor e não contém certos aditivos que as outras marcas têm"

Após a pergunta sobre as marcas consumidas habitualmente foi perguntado qual é a marca é a preferida, se não fosse o fator preço. Nessa categoria surgiram outros chocolates, de outras marcas como Cacau Show (citada pelo músico), Ferrero (citada pelo analista de sistemas e pela técnica contábil), Kopenhagen (citado pelos integrantes dos grupos masculinos Jovem, Adulto e Maduro e no grupo feminino Adulto) e Lindt (citada pelo cozinheiro), foram citados também os chocolates importados em geral (citado pela professora

de pintura e pela técnica contábil) e os chocolates de Gramado (citado pela estudante e pela técnica contábil).

No quesito marca, a marca Kopenhagen é citada por vários entrevistados, integrantes de diversos grupos, mas principalmente pelo grupo masculino: “É um chocolate mais saboroso, tem um sabor mais forte de cacau. E passa uma imagem de algo mais puro (...), com menos quantidade de conservantes e outros aditivos para aumentar o rendimento, em relação a outros chocolates vendidos nos supermercados” (analista de sistemas); “O melhor chocolate mesmo é o Kopenhagen é um chocolate maravilhoso, muito saboroso, mas é só para momentos especiais” (administrador de empresas); “O chocolate Kopenhagen é um chocolate dos deuses, que para mim é um misto de sabor do paraíso” (terapeuta). Já o chocolate Lindt foi citado pelo cozinheiro, integrante do Maduro, como o melhor chocolate importado, considera que na Europa, para quem ganha em Euros, o chocolate é muito barato e a qualidade é excelente, e afirma: “Aqui no Brasil quando vejo nos supermercados as pessoas comprando esse chocolate fico horrorizado, porque é muito caro, na Europa esse chocolate é muito acessível, sem falar que é muito melhor que os chocolates produzidos no Brasil”. A fisioterapeuta, o professor de educação física e a aposentada declararam que o chocolate preferido, independente fator do preço, é o mesmo que consomem atualmente.

É consenso entre todos os grupos que a melhor época do ano para consumir chocolate é durante o inverno. Os entrevistados fizeram as seguintes declarações: “No inverno sinto mais vontade de comer chocolate porque é frio, parece uma forma de me aquecer” (técnica contábil); “Parece que chocolate e frio combinam” (músico); “Frio e chuva combinam com chocolate” (administrador de empresas). Entretanto isso não significa que os entrevistados apenas comam chocolate no inverno, todos declaram comer em todas as épocas do ano. Apenas o grupo Maduro fez algumas ressalvas quanto aos dias mais quentes do ano, pois o calor excessivo faz diminuir a vontade de comer chocolate e dificulta a digestão do chocolate.

Ainda que o inverno tenha sido citado como a melhor época para consumo de chocolate, muitos entrevistados citaram a Páscoa como a época na qual costumam aumentar o consumo do produto, por causa da tradição de presentear com chocolates. Mesmo os mais jovens lembraram com certa nostalgia de suas lembranças da Páscoa: “O pai e a mãe preparavam todo um clima de Páscoa, tínhamos que procurar os ninhos, seguindo as pegadas de coelhos” (músico). “Teve uma Páscoa que eu ganhei muito chocolate, acho que foi em 2005 ou 2006 e naquele anos os chocolates duraram muito tempo para mim, foi quase anormal, pois aproveitei cada pedacinho dos chocolates” (estudante).

Quanto à época do mês de maior consumo de chocolate uma das integrantes do grupo feminino Jovem e outra integrante do grupo Adulto declararam que consomem mais chocolate durante a o período pré-menstrual (TPM). A estudante afirmou: “Na TPM eu como muito chocolate, eu sei direitinho quando está para vir minha menstruação, quando eu como chocolate ou estou com aquela, mas aquela vontade de comer um doce, no outro dia é certo que vem a menstruação”. Do grupo masculino, apenas o entrevistado do grupo Jovem, o analista de sistemas, relacionou uma época de maior consumo de chocolate: “Não vinculado a uma época do calendário, mas sim a uma época específica quando eu tenho muito trabalho, muita tarefa para fazer, ou com muitas tarefas de estudo, ou que eu durmo menos e trabalho muito”. Os demais entrevistados, seja homens ou mulheres, não relacionaram o consumo de chocolate a nenhuma data específica.

Sobre o horário de maior consumo de chocolate, foi citado por todos os grupos horários após as refeições, principalmente após o almoço e a janta, isso porque o chocolate é considerado um sinônimo de sobremesa para todos os entrevistados. Ainda assim, alguns entrevistados citaram horários nos quais relacionam o consumo de chocolate: terapeuta, integrante do grupo Adulto, lembra compara seu consumo do passado e o consumo atual: “Na época da faculdade comia muito no horário dos lanches, quando todos desciam para o cafezinho. Era quase sempre um Choquito e um cafezinho”, no entanto nos dias atuais “(...) hoje em dia eu como mais o chocolate com mais cacau (...) e consumo nos horários que estou precisando de mais energia para continuar meus atendimentos”. No grupo Jovem, por sua vez, relacionam o chocolate às atividades noturnas: “Eu gosto de comer principalmente quando eu chego em casa à noite e estou muito de cansada. Principalmente na sexta e no sábado, pois acumula o cansaço da semana toda, aí sim eu como chocolate” (estudante). “Eu como chocolate enquanto estudo no computador, e geralmente é noite” (músico). E, finalmente, o analista de sistemas, integrante do grupo Jovem, afirmou que come chocolate após o almoço, junto com um café, e também no final da noite, com o intuito de repor as energias.

Quanto aos atributos importantes no chocolate o três aspectos merecem destaque: sabor, preço e embalagem. A seguir será detalhado cada um desses. Quando perguntamos sobre o sabor, várias facetas surgiram, a entrevistada do grupo Adulto relatou da seguinte forma: “O sabor fica mais aproximado no chocolate com a marca Nestlé. As demais marcas não deixam o gosto do chocolate em si, acho que por causa do gosto daquela gordura que fica na boca”. A entrevistada do grupo Maduro concorda: “Eu percebo o gosto que fica na boca, geralmente chocolates mais comuns deixam a impressão na boca de que teve mais gordura. E para mim as marcas mais comuns ou mais baratas geralmente deixam esse sabor da gordura

na boca e me causam espinhas”. A estudante, entrevistada do grupo Jovem, por sua vez, não falou sobre a questão da gordura, mas falou que o mais importante para ela é sentir o sabor do cacau, que é o que prefere nos chocolates: “Eu gosto do gosto mesmo do chocolate, por isso que eu não gosto de comer o chocolate ao leite ou o chocolate branco, porque eu gosto do sabor mesmo do cacau”. A aposentada, entrevistada do grupo Maduro, tem a mesma opinião da estudante, e considera o fator mais importante no chocolate sentir o sabor do cacau: “O atributo mais importante para mim é gosto do chocolate, e eu prefiro o chocolate preto. O sabor do cacau é importante”

Quanto ao preço do chocolate, esse foi o atributo mais delicado de abordar. Os atuais aumentos contínuos de preço fazem com que muitos repensem a quantidade de consumo e até mesmo a marca a ser consumida. O grupo que apresentou mais preocupação com esse fator foi o grupo Maduro. Os dois homens do grupo Maduro concordam e dizem que procuram comprar mais chocolate quando tem promoções e mesmo assim não costumam comprar marcas mais caras porque tem outras prioridades no orçamento mensal. O mesmo afirmou a aposentada, do grupo Maduro, que afirma consumir a marca Garoto, pois geralmente é uma marca acessível, mas mesmo assim ela é enfática ao afirmar que primeiro olha os preços e depois escolhe a marca.

Ainda sobre a questão de preços, os dois entrevistados do grupo Jovem, por sua vez, apresentaram uma postura em relação ao preço, totalmente oposta ao grupo Maduro: a estudante e o músico afirmaram que quando estão com muita vontade de comer chocolate não avaliam o preço e pagam mais caro para saciar o desejo de comer chocolate. No entanto, um entrevistado do grupo Jovem, o analista de sistemas, tem uma postura cautelosa em relação aos preços: “Até se tiver que pagar um pouco mais eu até pago, mas com a atual situação de elevação dos preços, acho que temos que mudar nosso comportamento. Então, em vários momentos, eu acabo optando por produtos mais baratos para ter uma folga financeira no final do mês. Mesmo perdendo um pouco em qualidade.” A entrevistada do grupo Adulto, professora de pintura, afirma que possui uma faixa de preços aceitável para pagar por um chocolate, e geralmente procurar ficar dentro desse intervalo. A outra entrevistada do grupo Adulto, a terapeuta, declara que consome com moderação, pois, assim, consegue comprar chocolates de melhor qualidade: “Ultimamente nos temos cuidado o fator preço em tudo, mas a gente prima pela qualidade também. A gente tenta aliar uma marca melhor, com um preço um pouco maior (...), consumimos com equilíbrio”. O administrador de empresas, do grupo Adulto tem a mesma opinião, e afirma que ele sempre busca o melhor custo-benefício.

A embalagem é um dos atributos valorizados, mas quem repara mais nas embalagens são as mulheres, todas citaram pelo menos algum aspecto no qual consideraram relevantes. As duas entrevistadas do grupo Jovem compartilham exatamente a mesma opinião sobre as antigas embalagens com alumínio: “O que eu não gostava eram aquelas embalagens que tinham o papel de alumínio e depois o papel em cima, eu achava meio anti-higiênico” (estudante). “Quanto mais rápida de abrir melhor. Eu acho um saco aqueles pacotes com o papel laminado, eu acho que essas embalagens de plásticos ficaram mais higiênicas” (fisioterapeuta). A professora de pintura, do grupo Adulto, afirma que a cor da embalagem é fundamental e gostaria que as barras de chocolate tivessem aquelas embalagens abre e fecha, isso porque quando abre a embalagem espalha os farelos para todos os lados. E afirma também que sempre lê as informações nutricionais das embalagens. A entrevistada do grupo Maduro, técnica contábil, complementa, e afirma que sempre lê as informações nutricionais e os ingredientes de quase todos os produtos que compra, por isso acharia melhor se as letras não fossem tão pequenas.

Ainda que os grupos masculinos não reparam muito nas embalagens, o músico, do grupo Jovem, declarou que não olha os valores nutricionais, nem a quantidade de gramas, mas nota se a embalagem é tradicional, cuja embalagem deve conter fitas e outros adereços ou então se a embalagem tem bastante propaganda, e, para esse caso, deverá ser bem exuberante e chamativa. O professor de educação física, do grupo Adulto, afirmou, assim como o músico, que não repara na quantidade nutricional, mas comentou sobre um chocolate em especial cuja imagem está presente na sua memória: “Embalagem, deveria ser para usar e abusar, tem que chamar a atenção (..) é a primeira coisa que te salta aos olhos é a embalagem. Eu lembro de um chocolate da Hershey’s que tinha uma foto maravilhosa do chocolate com *cookies*, e depois que experimentei fiquei decepcionado porque pela embalagem parecia que o produto era melhor. O analista de sistemas, do grupo Jovem, tem a seguinte opinião sobre as embalagens: “Mera política de marketing, não ligo para as embalagens”, no entanto, afirma que sempre olha a validade do produto.

Ainda sobre as embalagens, alguns entrevistados comentaram sobre a embalagem de bombons, diferentemente dos comentários acima, restritos às barras de chocolate. A professora de pintura, integrante do grupo Adulto, declarou sua verdadeira paixão por bombons ao afirmar como eles deveriam ser embalados: “Os chocolates e bombons que tem caixa também é bom, porque fica mais fechado. Mas eu acho que bombom tem que ter papel dourado ou prateado porque bombom é uma coisa maravilhosa e tem que brilhar nas embalagens”. A terapeuta, também do grupo Adulto, afirma que as embalagens de bombons

são muito mais higiênicas que as barras de chocolate: primeiro pelo fato de vir geralmente em caixas e, após, porque é embalado de forma unitária, assim cada pessoa pode comer o seu, sem preocupar-se com a divisão da barra com mão, como acontece quando uma barra de chocolate é dividida.

Ao abordar aspectos dos bombons, a terapeuta, entrevistada do grupo adulto, além de concordar que os bombons são mais higiênicos, também ressaltou outros aspectos das caixas nos quais os bombons são acondicionados: “Eu gosto mais de bombom também porque a caixinha parece mais social, mais sociável. Ela pode ser compartilhada, e é muito difícil tu trabalhar numa repartição pública ou num colégio ou enfim em qualquer outro lugar, abrir um caixa de bombons e não oferecer para as outras pessoas. Naturalmente será oferecido ou senão alguém vai esticar o olho, ou ouvir o barulho do chocolate, então tu vai ter que oferecer”.

No que se refere às propagandas, o grupo de pessoas Maduras, tanto homens quanto mulheres, declararam que não assistem propagandas e que também não costumam prestar atenção nas propagandas que são vinculadas pela televisão, rádio, outdoors. E, além disso, afirmaram que dificilmente comprariam um produto apenas pelo fato da propaganda afirmar que é maravilhoso. A entrevistada do grupo Adulto, terapeuta, compartilha a mesma opinião dos demais integrantes do grupo Maduro: “(..) a propaganda faz com que tu consumas coisas que não está precisando, e eu procuro ter o consumo consciente, tanto da qualidade e do teor nutricional dos alimentos. Eu sempre ensinei isso para os meus filhos e continuo fazendo o mesmo até os dias de hoje”. Entretanto um dos integrantes do grupo Jovem, o músico, pensa de forma oposta em relação às propagandas: “tem marcas que não são conhecidas, mas entram com tudo no mercado por causa das propagandas (...) a propaganda influencia para mim na memória, se teu vejo na televisão, ou de tanto ouvir falar naquele produto eu vou comprar. Acho que me condiciono a comprar o produto”.

Quanto ao momento de ingerir chocolate, foi perguntado o que os entrevistados sentiam antes de comer. Todos os grupos, de forma espontânea, responderam que era a vontade de comer um doce. Para os entrevistados o chocolate é sinônimo de sobremesa e pode sim a substituir. Mas, por outro lado, o entrevistado do grupo Adulto, o administrador de empresas, admitiu que antes de comer chocolate sente ansiedade: “Eu como por causa da ansiedade, eu acho. Geralmente eu como mais em casa, quando estou no computador, ou quando estou olhando um filme, ai me dá aquela vontade de comer chocolate”. O analista de sistemas do grupo Jovem, afirma que após o almoço sente desejo de comer chocolate e explica o porquê: “Eu gosto de um quadradinho, pretinho, doce, como se fosse um complemento do almoço. É uma rotina, que tenha há alguns anos. Depois do almoço, já na

empresa, pegar um café e um chocolate e conversar com colegas, antes de começar o horário de trabalho da tarde. Ou, às vezes, pego um cafezinho e um chocolate e fico na janela do prédio onde trabalho pensando, pensando na vida”.

Sobre o que os entrevistados sentiam após comer chocolate todos os grupos de alguma forma expressaram sentir satisfação e bem-estar. Entre as mulheres a estudante, entrevistada do grupo Jovem, afirma que sente alívio após consumir chocolate, e que após o consumo fica mais disposta, nas palavras dela o chocolate proporciona uma “sensação de hiperatividade”. A entrevista terapeuta, do grupo Adulto, por sua vez sente dois sentimentos opostos após comer chocolate: “O chocolate dá um certo prazer, alívio e parece uma certa recompensa, e depois de comer sinto prazer e culpa”. A técnica contábil, entrevistada do grupo Maduro, afirma que sente satisfação após comer chocolate. A aposentada, também do grupo Maduro, afirma que sente uma sensação muito boa após comer chocolate, que descreve como uma sensação de prazer, e também sente, conforme suas palavras, “Uma felicidade extrema”.

Os homens, por outro lado, tem um pouco mais de dificuldade de expressarem o que sentem após comer chocolate. O músico, do grupo Jovem afirma que após comer chocolate sente vontade de comer outro chocolate. E quando perguntado sobre a sensação psicológica que sentia, primeiramente disse que não sentia nada, mas após alguns segundos relatou que sente um prazer momentâneo, conforme seu relato: “A gente comenta na faculdade porque o chocolate dá um prazer momentâneo que é muito bom. Quando a gente está com algum problema parece que o problema diminui, parece que alivia”. O analista de sistemas ao ser questionado sobre o que sente depois de comer afirmou que sente vontade de comer mais chocolate, entretanto procura controlar-se e comer apenas um pouco a mais. No entanto não relatou outra sensação psicológica. O cozinheiro, no entanto, foi o único dos homens que relatou que a sensação após comer chocolate, para ele, era como de um orgasmo, e que assim como o orgasmo ele não tinha como exprimir em palavras: “Para mim a sensação depois de comer chocolate é comparável a um orgasmo e como orgasmo é inexplicável, eu não vou conseguir te explicar”.

Quanto ao sentimento de culpa após ingerir chocolate, todas as mulheres relataram esse sentimento. A estudante, do grupo jovem, afirmou que quase sempre se sente culpada: “Geralmente eu me sinto culpada em comer chocolate sim, parece que meu corpo sente falta de alguma coisa mais natural. Mas a fruta custa R\$7 reais o quilo e uma barrinha de chocolate é R\$1, R\$1,50. Mas na hora eu acho que o chocolate sai mais barato que a fruta, e compro chocolate”. A fisioterapeuta também sente culpa após o consumo de chocolate, conforme relata: “Depois de comer chocolate eu me sinto culpada e eu quero me matar e passar o dia

todo sem comer mais nada e eu digo que não vou comprar e no fim acabo comprando”. A terapeuta também se sente culpada, mas principalmente pelo fato de prejudicando a sua própria saúde e aumentando os índices de glicose e colesterol. “Eu penso poxa vida eu não devia ter comido (...) será que eu não podia ter tomado só um cafezinho ou um suco de laranja. E muitas vezes sou levada apenas pela gula”. A professora de pintura, ao falar sobre a culpa disse que ultimamente não tem se controlado muito, por isso costuma usar uma técnica para diminuir esse sentimento: “(...) na hora de comprar compro pouco chocolate e eu regulo a quantidade que posso comprar para não ficar culpada. E eu escondo também depois que eu compro porque se está ali, perto de mim, (...) parece que o chocolate está me chamando, então o melhor é não ter, pois se tiver eu como”.

Ainda que não admita diretamente a sensação de culpa, a técnica contábil, do grupo Maduro, afirma que após comer uma quantidade considerada acima do limite aceitável para si, procura compensar comendo menos doces e outras comidas gordurosas, e também afirma que investe em caminhadas e exercitando-se mais ginástica na academia de ginástica: “Se fizer tudo isso não vou me sentir culpada”.

Com opinião totalmente oposta a das mulheres, os homens não relataram culpa após comer chocolate. O músico, do grupo Jovem, afirmou que em nenhum momento sente culpa após comer chocolate. O administrador de empresas, do grupo Adulto, mesmo fazendo controle alimentar não sente culpa e complementa: “Não me sinto culpado quando como chocolate, se eu comi é por que estava com vontade, então não me sinto culpado”. O aposentado, do grupo Maduro, disse que após o consumo nunca chegou a pensar em culpa, afirmou que sempre fica com a consciência tranqüila. E, o cozinheiro complementa, ao afirmar sobre a culpa e o chocolate: “Poxa, mas chocolate é tão bom e tão gostoso, simplesmente envolvente, como posso sentir culpa?!”.

Quanto ao aspecto de recompensa, merecimento, após uma alguma tarefa difícil, a fisioterapeuta e a professora de pintura foram as únicas entrevistadas que fizeram essa associação, focando-se para a afirmação principal “eu mereço”. A fisioterapeuta cita momentos nos quais pensava no chocolate como uma recompensa pessoal por fazer algum esforço grande, seja físico, mental ou profissional: “Chocolate passou a ser para mim quando eu quero uma recompensa, mas eu mereço esse docinho, não necessariamente tem que ser chocolate, mas geralmente escolho chocolate”. A professora de pintura pensa de forma semelhante: “(...) depois de uma grande tarefa eu penso, a eu mereço comer alguma coisa que é prazerosa para mim. Ai eu procuro alguma coisa que me dê prazer. E eu fico pensando,

poxa e me superei para fazer isso, então eu mereço, e tenho que comer algo gostoso, que é, claro, é chocolate”.

Outros entrevistados não associaram a recompensa, mas a uma satisfação pessoal e profissional e por isso consumiam chocolate. O músico relatou uma situação na qual sentiu com a sensação de “dever cumprido” e decidiu comer chocolates: “Quando terminou o meu estágio eu comi, comprei umas três barras de chocolate e comi, fui para a faculdade com aquela sensação bem boa. De tranquilidade assim, ah, acabou, ainda bem”. A técnica contábil relatou uma situação semelhante ao relato do músico: “Depois algumas provas e concurso eu como porque estou cansada (...) e depois de comer me sinto mais aliviada”. A aposentada relatou que quando era mais jovem quase sempre associava uma tarefa difícil ao consumo de chocolate, e disse que a sensação era muito boa, porque depois da dificuldade tinha a satisfação do chocolate, contudo não lembrou alguma situação para exemplificar.

Quanto à associação do consumo de chocolate a alguma decepção, a maioria dos entrevistados não relacionou a nenhum momento específico, no entanto, a entrevistada do grupo maduro, revelou: “Eu acho que costumo comer sim quando estou decepcionada, eu agora lembro de algum fato exatamente, mas eu acho que o chocolate satisfaz tanto no momento em que a gente está bem, como no momento em que precisa realizar alguma coisa que não foi realizada”. O entrevistado do grupo jovem, também assumiu que consome em momentos de tristeza: “Ultimamente eu ando comendo quando estou triste (...) geralmente são por problemas de relacionamento, namoros. Se estou com aquela angustia tremenda, o chocolate me ajuda”.

O entrevistado do grupo masculino adulto, o professor de educação física, era o único ex-fumante entre os entrevistados, motivo pelo qual foi explorada a relação entre o cigarro e o chocolate. Como ele gosta muito de chocolate, a pergunta era se a sensação de fumar podia ser comparada ao ato de comer chocolate, ele fez o seguinte relato: “Eu fumava e a sensação é parecida. E quando eu fumava, eu interpretava que podia estar com o problema que fosse, independente da gravidade, aqueles problemas dos mais cabeludos. Ai parece como a antiga propaganda do Marlboro mesmo, ai pega a carteira de cigarro. Eu pensava que estava no inferno e pensava, nossa o que eu vou fazer para resolver. Ai depois do cigarro parece que começa a enxergar soluções. Não ajuda a resolver os problemas, eu acho que ameniza os problemas, e o chocolate faz o mesmo, em mim parece como um calmante, meio a idéia do mundo de Marlboro. E depois e penso o que vou fazer para resolver. Assim acontece com o chocolate, me ajuda, é um facilitador (...) às vezes o mundo parece dando mil voltas e parece

que parando por alguns momentos, comer um chocolate, ou como eu fazia, fumar um cigarro, dá a sensação de calma, que eu consigo trabalhar melhor, organizar melhor as idéias”.

Entretanto, quando perguntamos para o entrevistado do grupo Jovem, o analista de sistema, se o chocolate podia ser comparável ao cigarro ele fez a seguinte afirmação: “Não, não seria comparável ao cigarro (...) não gosto de comparar ao cigarro porque o cigarro está matando milhões de pessoas, e o chocolate não mata ninguém. Acho que não podemos comparar cigarro com chocolate de jeito nenhum.” Os demais entrevistados não opinaram, pois afirmaram que não conheciam a sensação de fumar.

Contudo, ainda que não relacionasse ao vício a fisioterapeuta, entrevistada do grupo jovem fez uma comparação do chocolate aos vícios: “Tinha uma época em que eu almoçava muito em restaurante e eu achava indispensável comer um doce. Mas hoje percebi que comer sobremesa, ou seja, chocolate é dispensável, e eu penso: eu não preciso comer chocolate todos os dias! Era a sensação de que preciso comer um doce e eu tinha começado a ficar dependente da sobremesa. Depois de algum tempo percebi que com uma fruta eu resolvia o problema”.

Quanto aos fatores positivos de comer chocolate foram relatados vários aspectos que serão descritos a seguir. Entre o grupo jovem masculino os aspectos levantados foram: a satisfação de comer chocolate, o aumento da glicose no sangue, alimento saudável, faz bem para a saúde e o bem-estar provocado depois do consumo. Entre o grupo masculino adulto um dos entrevistados afirmou que não tem pontos positivos e o outro entrevistado disse que faz bem para a memória e que o mantém mais acordado. Já entre os entrevistados do grupo masculino maduro, o aposentado afirmou que acredita que faça bem para a saúde, e o outro entrevistado afirmou que o chocolate é energético, estimulante e faz bem para a saúde inclusive para as pessoas idosas. No grupo feminino jovem as duas entrevistadas afirmaram que o melhor do chocolate é a sensação de prazer que é ele proporciona. Entre as entrevistadas adultas, a professora de pintura afirmou que em primeiro lugar é a sensação de satisfação e pelo motivo de fazer bem à saúde. A outra entrevistada desse mesmo grupo afirmou que o aspecto positivo é o fato de ser energético. As entrevistadas do grupo maduro afirmaram que o melhor do chocolate é a satisfação de comer chocolate.

Foram apontados, também, aspectos negativos do consumo de chocolate. Os entrevistados do grupo Jovens relataram alguns problemas: para o músico, o principal fator que desperta preocupação é o fato de ficar com muitas espinhas, já para o analista de sistemas, é quando o consumo não é controlado e come-se chocolate em qualquer situação, por simples impulso, ele afirma que assim o chocolate passa a ser o “vilão da história”, prejudicando a saúde. Os entrevistados Adultos relataram principalmente os problemas para a saúde e o fato

de engordar. O professor de educação física disse que os principais problemas, para ele, são as espinhas, o aumento de peso e os problemas cardíacos. Para os entrevistados do grupo maduro não há consenso: O aposentado citou como os maiores problemas são relacionados à saúde, problemas cardíacos e problemas de açúcar no sangue. Já o outro entrevistado, do mesmo grupo, afirmou que não há aspectos negativos ao comer chocolate, apenas pontos positivos.

Sobre o papel que o chocolate desempenha, além de satisfazer uma vontade de comer um doce ou um chocolate, como foi descritos por todos os entrevistados, surgiram outras funções: a aposentada, entrevistada do grupo maduro, afirmou que gosta muito de oferecer chocolates quando os netos e parentes lhe visitam. Ela, contou ainda que sempre que vai ao banco, ao cabeleireiro ou, em algum lugar no qual as pessoas são gentis com ela sempre oferece bombons ou leva para presentear: “Certa vez fiquei internada durante quase um mês, e todos os funcionários do hospital foram muito cordiais comigo, quando soube da minha alta, pedi para a minha nora comprar para eu dar de presente uma caixinha, simples, de chocolate para cada um dos técnicos de enfermagem e enfermeiros que me atenderam. Todos gostaram muito do presentinho”. A outra entrevista, do grupo Maduro, tem uma opinião parecida e afirmar que chocolates não são apenas para alimentação, mas podem servir para várias ocasiões: “O chocolate faz parte da vida de muitos casais apaixonados, é um elo, porque liga o amor ao sabor. Porque quando tem amor, tem doçura. Às vezes o casal pode estar com algum problema, e o marido ou a esposa trazem um bombomzinho, eu acho que pode melhorar o relacionamento. Ou então, pode ser um pai com um filho, um irmão e uma irmã, enfim. Aquilo porque mesmo sendo simples a outra pessoa foi lá escolheu, pensou em ti, e chegar com esse chocolate só faz bem para os relacionamentos”.

Uma das entrevistadas, a terapeuta, do grupo adulto, destacou-se ao afirmar que para seu organismo o chocolate era consumido com o papel terapêutico. Quando jovem gostava e comia mais chocolates ao leite, mas atualmente para cuidar da saúde prefere usar o chocolate quase sem açúcar, com 90% de cacau. Ela faz a seguinte declaração: “Hoje em dia eu como mais o chocolate com mais cacau, é um alimento terapêutico para mim, porque parece que minha força aumenta, meu cansaço diminui e que o grau de energia parece melhorar muito. Observei que após o consumo de chocolate, levo em torno de 20 minutos para me sentir a energia voltar”.

Entre os grupos masculinos surgiram também diferentes papéis para o chocolate. O entrevistado do grupo jovem fez a seguinte afirmação sobre o papel do chocolate: “O chocolate é usado como uma sobremesa em alguns momentos, como algo gostoso para ser ingerido no final do dia para acalmar a fome”. Já o aposentado, do grupo maduro, disse que o

chocolate servia como presente, especialmente para a esposa, que também gosta muito de chocolate. “Era muito bom ver a alegria dela ao receber uma linda caixa de bombons, me sentia muito feliz”.

Sobre o comportamento de quando vão comer chocolate, a maioria disse que costuma degustar cada pedaço, de forma lenta, apreciando o sabor e a textura do chocolate na boca. Exceto o aposentado, entrevistado do grupo maduro, afirmou que em alguns momentos, de maior ansiedade, afirma comer com mais voracidade. E, nesse momento, no qual estão consumindo, a maioria associa a momentos de lazer e de descanso. A estudante, entrevistada do grupo jovem, descreve o que faz enquanto come: “É um momento em que eu não faço nada. Ou eu às vezes leio, vou para cama, e fico lendo e aquele chocolate dura horas ali comigo e fico comendo ali devagarzinho”. Um os entrevistados adultos, o administrador de empresas, afirma que relaciona comer chocolate aos momentos nos quais ele e a esposa viajam, disse que gosta de comer chocolate enquanto dirige, pois o chocolate ajuda-o a manter-se atento ao volante. Os demais entrevistados gostam de comer chocolate assistindo televisão, usando o computador e apreciando um café preto.

Sobre a substituição do chocolate por outro alimento ou bebida, quase afirmaram que o chocolate não tem substituição, que seu sabor é único. No entanto, alguns entrevistados compararam a sensação do chocolate a outros alimentos ou bebidas. O analista de sistemas, entrevistado do grupo jovem, afirma que pode comparar a sensação de comer chocolate, ainda que não seja o mesmo, com massa carbonara e com suco de laranja. O outro entrevistado do grupo jovem, por sua vez, disse que compararia o chocolate ao consumo de bebidas alcoólicas, com a conveniência de que o chocolate não produz efeitos colaterais. A professora de pintura compara o chocolate ao consumo de cerveja preta, porque, além de ser doce, a cerveja relaciona-se a um momento de prazer, no qual ela descansa e relaxa. Contudo, três entrevistadas, disseram que muitas vezes um café preto tanto o comum feito em casa, como o expresso ajuda a saciar a vontade de consumir chocolate, duas são do grupo Maduro e uma do grupo Adulto.

Sobre o aspecto relatado acima, a substituição do chocolate por outro alimento ou bebida, a professora de pintura, integrante do grupo adulto afirma que por algumas vezes já tentou fazer isso: “Eu já fiz essa experiência, comer uma colher de mel, comer uma sobremesa qualquer, mas não é a mesma coisa, não me convence. Ai fica enrolando, comendo outra coisa, mas a vontade continua, ai eu cheguei a conclusão que fazer isso é pior, pois eu acabo engordando mais. Por exemplo não como chocolate e como outro doce menos calórico, ai no fim eu acabo comendo chocolate e engordando em dobro”. A estudante, entrevistada do grupo

jovem, também tem suas táticas para quando quer substituir o chocolate ou quando não o tem em casa: “Se eu estou com muita vontade e não tenho supermercado por perto eu faço um creme de chocolate, com amido de milho. Mas às vezes me enjoa esse creme. Se eu estou com vontade de comer chocolate eu mesma me prejudico, eu acho, pois faço esse creme de chocolate que me deixa enjoada, repugnando e a vontade de comer chocolate diminui”.

O único entrevistado que impõe uma condição antes de comer chocolate, é o entrevistado do grupo Jovem o músico, pois afirma que o chocolate interfere no desempenho vocal. Ele afirma que evita comer chocolate em torno de quatro horas antes das aulas de canto, pois ao ingerir o produto a mucosa fica mais espessa e prejudica as cordas vocais e não consegue produzir um canto bom.

Quanto ao aspecto de trocar idéias com pessoas antes de compra todos os entrevistados assumiram que não o fazem. Apenas a estudante, do grupo jovem afirmou que conversa com os amigos e colegas sobre o assunto, mas disse que as conversas são apenas para contar qual chocolate é o preferido, mas se restringe a esses aspectos. No entanto, quando fora perguntado aos entrevistados se experimentariam um chocolate se um amigo ou familiar ou colega indicasse quase todos afirmaram que sim. A entrevistada do grupo adulto, professor de pintura fez a seguinte afirmação: “Se o amigo me indicasse comeria o chocolate sim, porque acho que não podemos ficar bitolados numa marca só”. A entrevistada Jovem, ainda exemplifica: “Até esses dias fiz isso um amigo me indicou uma loja de chocolates, que vende alguns chocolates diferentes, umas trufas, até com pimenta, eram uns produtos diferenciados. Então, resolvi ir na loja para experimentar. Fui e gostei da loja. Se tivesse caído de pára-quadras na loja iria ficar com receio, mas se um amigo indicou eu não pensei duas vezes”. Os únicos que relataram que não comprariam por indicação foi o administrador de empresas, entrevistado do grupo Adulto, que afirmou que dificilmente compraria apenas porque um amigo indicou. O outro entrevistado que também relatou a mesma situação, foi o aposentado, do grupo Maduro, que disse que gosta das marcas consumidas atualmente.

Sobre o aspecto de buscar informações acerca do chocolate, nenhum entrevistado afirmou que recorre à busca de informações. Contudo, a estudante entrevistada do grupo Jovem, relatou que, às vezes, procura mais informações sobre chocolates e explica o porquê: “Eu busco informações sobre a parte nutricional e também com relação à química dos alimentos que é um assunto que me interessa. Eu busco por curiosidade”. Entretanto, se houver alguma degustação no local de compra a todos se mostraram favoráveis, porque assim é uma forma de conhecer novos produtos e comprar novas marcas. Os únicos aspectos negativos à degustação apontados pelos grupos adultos são a questão do tempo, pois muitas

vezes não tem tempo disponível para parar e experimentar, em razão de outros compromissos pessoais e profissionais.

Quanto aos aspectos que motivam o consumo de chocolate foram registradas diferentes opiniões. A entrevistada do grupo Jovem, estudante, afirmou que come chocolate quando está muito cansada: “Eu como quando eu me sinto realmente cansada (...) parece que o chocolate ajuda a diminuir o cansaço físico, se quero repor as energias então penso em chocolate”. A outra entrevistada, também do grupo Jovem afirmou que come chocolate mais quando tem fome, fome de chocolate, como ela descreve: “Doce para mim é sinônimo de chocolate, não me oferece uma gelatina ou um mouse de maracujá que para mim não é como chocolate”. Os demais entrevistados afirmaram que a principal motivação de comer chocolate é a vontade ou também descrito como a “vontade de comer um doce”. No entanto, apenas um dos entrevistados do grupo jovem, afirmou que sente vontade de comer chocolate quando está sentindo uma leve fome, pois o chocolate ajuda a proporcionar disposição para enfrentar mais algumas horas de trabalho.

Quanto ao local escolhido para a compra de chocolates a maioria compra em supermercados. Outros lugares como mini-mercado, lojas de conveniência também são citados. O supermercado aparece como o local de compra para os grupos adultos e maduros. A entrevistada do Adulto, afirma que é o melhor local para comprar, pois tem mais opções e variedades. A aposentada e o aposentado do grupo Maduro compartilham a mesma opinião, e afirmam que os supermercados são os melhores lugares de comprar, pois ambos compram quando vão fazer suas compras da semana, já os dois têm dificuldades físicas de frequentar lugares diferentes. Os mini-mercados e as lojas de conveniência são citados como o lugar de compra para quando surge repentinamente a vontade de comer chocolate e não há supermercados perto ou não estão abertos, mesmo que o preço seja mais caro, os jovens dois grupos são os que compartilham dessa opinião.

Para entender melhor o comportamento de compra, uma das perguntas era se o chocolate fazia parte da lista de compras. A única entrevistada que relatou que compra com certa antecedência é a terapeuta, entrevistada do grupo Adulto, pois como consome o chocolate com 90% de cacau. Disse que compra por um valor mais acessível no Mercado Público de Porto Alegre, motivo pelo qual ela planeja as compras, já que é um lugar que não costuma frequentar semanalmente, como um supermercado. Os demais entrevistados afirmam que nunca escrevem o chocolate na lista de compras, mas relataram diferentes situações. A professora, entrevistada do grupo Adulto afirmou: “Não está na lista, mas está na minha cabeça, bem anotadinho. Ai eu vou passando nas gôndolas do supermercado, eu sempre olho

se tem novidades, mas acabo comprando o que já conheço. Não precisa escrever o chocolate na lista de compras, isso porque as outras coisas eu até posso esquecer, mas o chocolate eu não esqueço de jeito nenhum. Eu acho que é como fumar, quem fuma, por exemplo, nunca esquece de trazer o cigarro para casa. Eu nunca esqueço de levar o chocolate” A entrevistada do grupo maduro, técnica contábil, afirmou que também nunca esquece do chocolate, porque sempre passa nas prateleiras que tem chocolate e sempre leva algum, com o intuito de levar um “docinho”. Entre os entrevistados do grupo masculino o chocolate também não está na lista de compras. O aposentado, do grupo maduro afirma que o chocolate não está na sua lista de compras, pois ele não é um item essencial, mas nunca esquece. Normalmente vai ao supermercado com tempo e sempre passa em todas as gôndolas e lembra de levar o chocolate.

Já entre os dois estudantes, do grupo Jovem masculino e feminino, o chocolate não faz parte das compras de suas famílias, e eles mesmos não são os responsáveis pelas compras familiares. Motivo pelo qual compram chocolate quando sentem vontade, e quando vão ao supermercado, vão direto à prateleira de chocolates. Ou então, se não vão aos supermercados, recorrem às lanchonetes, lojas de conveniência e mini-mercados.

Já entre os entrevistados com filhos que moram consigo e que também vão comer o chocolate, normalmente tomam a decisão em conjunto como descreve a entrevistada do grupo adulto: “Minhas filhas também decidem na hora da compra, e a opinião delas é muito importante. Elas têm uma influência bem alta, porque não adianta comprar apenas para mim, tenho que comprar o que as gurias também gostam (...) eu compro pensando nelas também, em agradar elas. A outra entrevistada, do grupo Maduro também afirma que compra geralmente um chocolate meio-amargo, pensando nela, e outro geralmente bombons ou chocolate ao leite, pensando nos filhos.

No momento da compra os entrevistados afirmaram que normalmente compram as marcas que já conhecem, como exemplifica a estudante do grupo jovem: “Eu compro e como no automático, e pego e nem percebo. Quando vejo já passei e paguei. E aí compro os chocolates que já conheço”. O entrevistado do grupo jovem tem comportamento semelhante: Mas eu não tenho uma regra, uma marca preferida. “É ao acaso que eu compro, conforme o que eu quero e decido, mas normalmente compro as marcas que conheço”. O mesmo acontece com a aposentada do grupo maduro: “Eu compro o chocolate da marca que já conheço, não compraria de outra marca, porque já conheço e gosto”. Entretanto, a entrevistada do grupo maduro, técnica, contábil afirma que quando tem tempo sempre olha as novidades e compra produtos novos para experimentar, porque pode gostar do produto.

Quanto ao fato de comprar em lojas especializadas, ou seja, que apenas vendem chocolate, a maioria dos entrevistados afirma que raramente compra, exceto para ocasiões especiais. O primeiro motivo destacado pelos entrevistados é o preço. A estudante, entrevistada do grupo Jovem afirma que gosta muito dos chocolates dessas lojas porque são diferentes e muito saborosos, no entanto afirma que por causa do preço mais elevado não compra com frequência. Já outros dois entrevistados, o músico e o administrador de empresas, respectivamente, do grupo Jovem e do Adulto, afirmam que só procuram as lojas especializadas quando querem comprar algum presente. As duas entrevistadas do grupo maduro afirmam que procuram lojas especializadas quando querem um produto diferenciado, seja para consumo próprio seja para presentes, mas isso ocorre com pouca frequência.

No entanto, quando perguntamos se essas lojas tivessem preços mais acessíveis quase todos responderam que comprariam com mais frequência ao invés de comprar em supermercados. Exceto a professora de pintura, integrante do grupo adulto, que fez a seguinte afirmação: “Se tivesse que ir nesses outros lugares mesmo que fosse dentro do shopping eu acabo não indo. Isso porque a consciência acusa se for até essas outras lojas. Mas se eu coloco dentro do carrinho, o chocolate se mistura aos outros produtos e a consciência não pesa tanto. Se está dentro do carrinho alivia a culpa de levar chocolate. Porque aí tu pensa faz parte do meu rancho, da minha alimentação. Bem diferente de ir até um lugar buscar o chocolate”.

Quando viajam a maioria dos entrevistados afirmou que não compra chocolate, exceto se viajam para a Serra Gaúcha. A maioria acredita que visitar Gramado é quase sinônimo de comprar chocolates e sinônimo de chocolates de alta qualidade. No entanto, o cozinheiro, entrevistado do grupo masculino maduro afirmou que não gosta de chocolate de Gramado e acha que esse tem sabor de plástico, e não compra de jeito nenhum.

Para comprar chocolates de Gramado, na maioria das vezes, é necessário ir até Gramado, uma das perguntas era se a pessoa compraria mais chocolate se tivesse acesso a essas lojas aqui em Porto Alegre. A maioria respondeu que apesar de gostar, os chocolates de Gramado são mais caros que os chocolates encontrados em supermercados e por esse motivo não compraria-o com frequência. E, dois dos entrevistados do grupo Jovem compartilharam da mesma opinião: “Sabe que eu não sei se compraria com mais frequência (...) se tu tem isso no teu cotidiano, isso não é novidade. Então, possivelmente na primeira e segunda semana eu compre, mas nas próximas já não iria (...) iria perder o brilho e o valor”. O outro entrevistado complementa: “Se os chocolates de Gramado estivessem dentro do supermercado iria perder um pouco do glamour de ir até Gramado e comprar o chocolate. Tu vai até lá e trás para alguém proporciona certo sentimento, a estive em Gramado e lembrei de ti. Se vai

comprar aqui não tem mesma graça, o mesmo glamour. Tem todo o significado. Não teve o sabor da viagem, o sabor da lembrança”.

Sobre o fato de presentear com chocolates as opiniões são bastante diferentes entre homens e mulheres. A época na qual afirmam que compram mais chocolates para presentes é na Páscoa, principalmente por causa da tradição. A professora de pintura relatou o fato de receber e presentear com chocolates: “Quando era para as crianças levarem de presente para o colégio eu compro, porque penso que o chocolate, ou uma caixa de bombons é um excelente presente. Eu acho que para crianças é um ótimo presente, e até mesmo para pessoas adultas. Mas é um presente que a maioria das pessoas não gosta de dar não sei porque, não sei se é porque acham muito barato, ou porque a gente vai saber o preço, não sei. E também um chocolate mais requintado também é um ótimo presente, porque quase todas as pessoas gostam. É difícil alguém não gostar”. A fisioterapeuta, entrevistada do grupo jovem, afirma que prefere não receber nem presentear com chocolates: “O presente é uma coisa para guardar. E o chocolate a pessoa vai comer, jogar tudo fora e não vai ficar o presente. Se eu dou alguma coisa eu quero que tu guardes. Se é uma pessoa que goste de chocolate ela vai gostar de ganhar, mas eu ainda prefiro algo mais para manter, para olhar e lembrar a aquilo foi a fulana quem me deu”.

Já entre os homens o aposentado, integrante do grupo maduro, afirmou que gosta muito de ganhar chocolate, bem como presentear com chocolates, especialmente sua esposa. O músico, entrevistado do grupo jovem, afirma que chocolate é o melhor presente, e gosta muito de ganhar, principalmente no aniversário e quando vai presentear com chocolate citou a seguinte motivação: “Eu gosto de dar chocolate como presente, porque é uma coisa simples e todo mundo gosta. É fácil de tu agradar alguém presenteando com chocolate. Mas ai eu compro um chocolate mais apresentável, com uma embalagem bonita”. O analista de sistemas, ainda afirma que gosta de presentear com chocolate e sempre procura valorizar o presente, com uma embalagem bonita, especialmente com corações e fitas quando é para comprar para a namorada.

E quando perguntamos se houve algum presente com chocolate que tivesse realmente sido significativo, a professora de pintura foi a única que lembrou de um presente do seu ex-marido: “Ele me levou de Páscoa uma vez um chocolate da Kopenhagen, uma caixa comprida, com uns quarenta bombons, um em cada espaçinho (...) e isso me marcou porque eu morava no interior e aquilo foi um dos primeiros acesso a outros tipo de chocolate. Então quando veio aquela caixa foi bem marcante assim. E tudo era diferente, isso me surpreendeu muito, porque nunca tinha visto e não esperava. Então foi uma coisa bem marcante”.

Sobre as lembranças que o chocolate proporciona, as duas entrevistadas do grupo maduro relataram histórias de seu passado com relação ao chocolate: a técnica contábil afirmou que seguidamente compra o chocolate Toblerone, pois lembra a época na qual namorava seu marido, em que eles iam ao cinema e dividiam o chocolate. E, por fim, em sua entrevista, a aposentada relatou a seguinte lembrança que sobre o chocolate: “Na realidade houve uma vez numa Páscoa que meu filho ganhou muitos chocolates e ele foi brincar com umas crianças mais pobres que não tinham ganhado chocolate. E ele viu que eles não tinham ganhado nenhum chocolate e ele, por conta própria, decidiu distribuir os chocolates que tinha ganhado. Foi muito bonito, me emocionei, porque meu filho tinha ganhado muito chocolate. Ai disse para os amiguinhos dele que eles podiam levar, mas avisasse as suas mães que foi um presente. Nossa foi lindo aquela vez”.

Para agregar as informações de todas as entrevistas será apresentado no Quadro 5, no qual foi realizado um resumo de todas as principais informações coletada durante o processo de entrevistas, e relatadas ao longo desse capítulo.

Tópicos	Mulheres			Homens		
	Grupo Jovem Até 30 anos	Grupo Adulto De 31 até 50 anos	Grupo Maduro Mais de 51 anos	Grupo Jovem Até 30 anos	Grupo Adulto De 31 até 50 anos	Grupo Maduro Mais de 51 anos
Tipo de chocolate preferido	Meio-amargo, ao leite	Meio-amargo, ao leite	Meio-amargo	Meio-amargo, ao leite	Meio-amargo, ao leite	Meio-amargo e chocolate branco
Consumo semanal	Quase diariamente	Três vezes	Diariamente e duas vezes	Quase diariamente e três vezes	Quase diariamente e uma vez	Diariamente e uma vez
Época do ano de maior consumo	Páscoa e Inverno	Páscoa e Inverno	Páscoa, inverno e chuva	Páscoa, inverno e chuva	Páscoa, inverno e chuva	Não tem época
Época do mês de maior consumo	TPM	TPM	Nenhuma	Quando trabalha mais	Nenhuma	Nenhuma
Marcas consumidas	Nestlé, Lacta	Nestlé, Lacta, Arcor	Garoto, Hersheys	Nestlé, Hersheys	Nestlé	Neugebauer
Marcas preferidas	Chocolate de Gramado	Kopenhagen e Importandos	Ferrero, Importados e Gramado	Cacau Show, Ferrero e Kopenhagen	Kopenhagen	Kopenhagen e Lindt
Atributos importantes	Sabor do cacau	Sabor, não deixa sabor de gordura na boca	Sabor do cacau e não deixar sabor de gordura	Sabor do doce, do cacau	Sabor do cacau	Sabor do cacau
Preço	Menor sensibilidade e faixa de preços aceitável	Faixa de preços aceitável, preço de referência	Maior sensibilidade	Menor sensibilidade e faixa de preços aceitável	Faixa de preços aceitável, preço de referência	Maior sensibilidade
Embalagens e rótulos	Higiene da embalagem, sempre lê os ingredientes	Higiene, sistema abre-e-fecha, lê a ficha nutricional	Lê as informações nutricionais e ingredientes	Embalagem bonita, com fitas, chamativa	Propaganda presente na embalagem	Não repara nas embalagens
Papel do chocolate	Vontade de comer um doce	Papel terapêutico e auxilia a satisfazer emoções	Vontade de comer um doce e presentear pessoas	Na hora de saciar a fome	Na hora de saciar a vontade de comer um doce, ansiedade	Degustar e servir como presente
Quando come chocolate	Aprecia devagar	Aprecia devagar	Aprecia devagar junto com café	Aprecia devagar	Aprecia devagar	Aprecia com voracidade e outro devagar
Sentimento antes de comer	Sinônimo de doce	Vontade de comer um doce	Busca as consequências do consumo	Vontade de comer um doce	Ansiedade	Busca as consequências do consumo
Sentimento depois de comer	Alívio, energia	Satisfação	Felicidade extrema	Vontade de comer mais	Satisfação, semelhante ao	Sentimento de satisfação, de
Fatores positivos	Sensação prazer	Sensação de bem-estar, melhora a saúde	Satisfação	Satisfação de comer, alimento saudável,	Não faz muito bem para saúde, melhora a memória	Energético e estimulante, faz bem à saúde
Fatores negativos	Engorda e dá espinhas	Engorda e dá espinhas	Engordar	Espinhas e se consumido com moderação não tem fat. negativos	Espinhas, aumento dos problemas cardíacos	Não tem pontos negativos se consumido com moderação
Sentimento de culpa	Sim sempre sente	Sim sempre sente	Sim sente e às vezes, compensa em academia	Não sente	Não sente, mesmo fazendo dieta	Nunca pensou em culpa
Chocolate e conquistas	Associa: "Eu Mereço!"	Aspecto de merecimento	Sim, depois de atividades difíceis	Sentimento de Dever Cumprido	Não associa	Não associa

Quadro 5: Resumo Dados Apresentados
Fonte: Entrevistas em Profundidade

Continuação...

Continua...

Tópicos	Mulheres			Homens		
	Grupo Jovem	Grupo Adulto	Grupo Maduro	Grupo Jovem	Grupo Adulto	Grupo Maduro
	Até 30 anos	De 31 até 50 anos	Mais de 51 anos	Até 30 anos	De 31 até 50 anos	Mais de 51 anos
Chocolate e frustrações	Não associa	Não associa	Sim, mas não lembra de algum momento	Frustrações amorosas	Não associa	Não associa
Indicação de amigo ou familiar	Sim, com certeza	Sim, com certeza	Sim, com certeza	Sim, com certeza	Sim e o outro iria pensar se ia comprar	Não iria comprar
Trocar informações sobre chocolate	Sim, com alguns amigos	Sim com filhos	Não	Sim, alguns colegas de	Não	Não
Buscar informações sobre chocolate	Não busca	Não busca	Não busca	Não busca	Não busca	Não busca
Motivação para comprar chocolate	Vontade de comer um doce	Vontade de comer um doce	Presentear e comer um doce	Vontade de comer	Presentear e comer um doce	Presentear e comer um doce
Onde compra chocolate	Supermercados e lojas especializadas	Supermercados	Supermercados	Supermercados e lojas especializadas	Supermercados	Supermercados
Com que frequência compra chocolate	Quando tem vontade, mais de uma vez por semana	Semanalmente, quando vai ao supermercado	Semanalmente, quando vai ao supermercado	Quando tem vontade, mais de uma vez por semana	Quando tem vontade, mais de uma vez por semana	Semanalmente, quando vai ao supermercado
Chocolate e lista de compras	Não, pois nunca planeja	Sim, planeja a compra, mas não está na lista	Sim, planeja a compra, mas não está na lista	Não, pois nunca planeja	Não, pois nunca planeja	Sim, planeja a compra, mas não está na lista
Decisão de compra	Do entrevistado	Influência das filhas	Do entrevistado	Do entrevistado	Do entrevistado e da esposa	Do entrevistado e da esposa
Presentes e chocolate	Não, porque falta um objeto físico	Ótimo presente, acessível	Presente para pequenas	Ótimo presente	Não gosta de usar como presente	Gosta de receber e comprar de
Lembrança e chocolate	Páscoa	Presentes de chocolate	Namoros	Não	Não	Não

Quadro 5: Resumo Dados Apresentados
Fonte: Entrevistas em Profundidade

Assim, de posse da análise das entrevistas, e a partir das principais informações coletadas, será apresentado no próximo capítulo as conclusões desse trabalho, bem como sugestões que poderão ser implantadas para empresas do setor tanto de produção como de venda de chocolates.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho teve o objetivo de identificar os processos que influenciam a decisão de compra de chocolates entre os consumidores de Porto Alegre. Assim, para fundamentar os resultados da pesquisa aplicada, foram realizadas entrevistas em profundidade com consumidores regulares de chocolate.

Os resultados dessa pesquisa permitem que empresas produtoras de chocolate, sejam pequenas, médias ou grandes, utilizem os dados para melhorar sua comunicação com o cliente final. Além disso, propiciam melhor entendimento do processo de compra: desde os motivos pelos quais os consumidores compram chocolate, quando compram e quais são suas percepções sobre diferentes marcas e tipos de chocolate até o momento efetivo de comprar e consumir.

Os resultados da pesquisa evidenciam que diferentes faixas etárias de consumidores apreciam o produto e usam finalidade semelhante: obter energia para as atividades diárias e alcançar os benefícios prometidos à saúde. No entanto, alguns aspectos negativos inibem o consumo freqüente do chocolate: aumentos de peso, problemas de colesterol, glicose e espinhas. Além desses problemas, o chocolate é dividido entre o chocolate para as ocasiões especiais e o chocolate de consumo diário, de valor mais acessível à classe média.

Quanto ao processo de compra de chocolates, ficou evidente que são caracterizados por processos de compra não planejada, e também muitas vezes por impulso, já que o chocolate não é um item que faz parte da lista de compra dos entrevistados. Na próxima seção será apresentado os resultados que ficaram evidenciados a partir da aplicação da pesquisa.

9.1 RESULTADOS

No objetivo específico inicial foi proposto identificar e analisar as motivações para o consumo de chocolate. A partir das análises das entrevistas apresentadas no capítulo anterior identificamos várias situações que serão exploradas a seguir.

Os consumidores de chocolate desde jovens até adultos afirmaram que o chocolate lhes proporciona sensação de maior disposição, energia e vigor físico. Esse fato surpreende, pois indica que não apenas jovens buscam ter mais energia e disposição, mas também pessoas adultas e idosas. Além das conseqüências físicas proporcionadas a partir do consumo de chocolate, outras sensações psicológicas também foram relatadas: prazer, alívio, recompensa e felicidade. Para a maior parte dos entrevistados o chocolate não é consumido em momentos de fome, mas sim em momentos nos quais há uma vontade de um alimento doce ou quando há alguma ansiedade. Podemos afirmar, então, que a motivação para comer chocolate está, sobretudo, relacionada à satisfação das necessidades hedônicas.

Assim, se comparássemos o chocolate em algum nível da pirâmide de Maslow verificaríamos que não se enquadraria nem nas necessidades fisiológicas, nem nas necessidades de segurança. Então, pode-se afirmar que o chocolate não é um produto para suprir necessidades essenciais do ser humano. Inclusive para duas pessoas, a senhora de mais de 80 anos e para a terapeuta, o chocolate relaciona-se às necessidades sociais, com o qual pode aproximar-se das pessoas, tanto para oferecer, como para fazer um carinho, uma gentileza.

Outro motivo cujo destaque para o consumo mostra-se presente principalmente entre os adultos: as afirmações que o chocolate faz bem à saúde, se consumido sem excessos. Dessa forma, o chocolate assume um papel de alimento terapêutico, como relatado por uma das entrevistas, e assume lugar de destaque entre os alimentos. Mesmo as pessoas adultas e idosas, cuja preocupação com a saúde é a maior barreira para o consumo de chocolate, apresentaram-se atentas às novas pesquisas médicas e sentem-se satisfeitas em aliar um produto saboroso com o benefício à saúde.

Momentos, situações e estados de espírito e de saúde também motivam o consumo. As mulheres relatam que consomem mais chocolate quando estão no período pré-mestrual. Já a Páscoa é lembrada como uma época de maior consumo, mas a melhor época de consumo é relatada como a estação do inverno. Como o chocolate é um alimento gorduroso e calórico auxilia a repor as energias perdidas com o frio do Rio Grande do Sul. O chocolate também

está relacionado aos momentos nos quais é possível tomar um café preto, principalmente entre os adultos e maduros. Mas mais que aspectos materiais, o chocolate também é consumido quando as mulheres querem relembrar momentos de alegria, principalmente relacionado aos antigos amores.

O chocolate igualmente é consumido quando se deseja a sensação de recompensa. Principalmente entre os jovens o chocolate proporciona sensação de “dever cumprido” e figura como um merecimento pelo cumprimento de alguma árdua tarefa. Mas se por um lado o chocolate é consumido com o sentido de presentear-se, por outro lado, uma das motivações para o consumo, presente também entre os jovens, é comer quando se está frustrado, pois acreditasse que o chocolate auxilia a suprir essa carência, esse vazio muitas vezes inexplicável.

Contudo, se por um lado há uma grande satisfação após o consumo, por outro lado, as mulheres sempre se sentem culpadas após o consumo de chocolate. Isso porque na atual sociedade ocidental, a cultura afirma que o padrão de beleza ideal são mulheres magras, com peles lindas, sem marcas de acne. Como essas mulheres acreditam que o chocolate engorda, causa espinhas, além de elevar o colesterol e as taxas de açúcar no sangue a culpa está presente e, muitas inclusive criam táticas, consumindo muito chocolate de uma vez só, o que fará com que o chocolate tenha um gosto enjoativo e pensam que conseguiriam nunca mais comer chocolate. E como isso não acontece acabam frustradas e com um grande sentimento de culpa depois do consumo.

A compra de chocolate ainda é motivada para oferecer pequenas lembranças de presente aos amigos e familiares quando há algum desentendimento e deseja-se afirmar o quanto tem de afeto por uma pessoa. Os chocolates também são motivos de compra para momentos especiais, no qual se deseja oferecer um presente bonito. Entretanto, muitos evitam presentear com chocolate, pois acreditam que não há uma lembrança material do presente, ou seja, depois de consumido o ganhador do presente não irá lembrar-se de quem ofereceu o presente e em quais as circunstâncias.

Ainda que o chocolate não seja comparado a um vício, muitos entrevistados comparam o seu consumo como um vício positivo, benéfico, pois o consumo de chocolate não é tão nocivo quanto ao ato de fumar. O entrevistado, que é um ex-fumante, compara o consumo de chocolate com o mesmo prazer do cigarro, o que justifica, para ele o fato de gostar tanto de chocolates.

Em seguida buscou-se descobrir as diferentes percepções dos consumidores de chocolate em relação aos tipos de chocolate e as marcas. A primeira evidência é bastante

clara: os chocolates são divididos entre os chocolates de consumo diário e os chocolates para momentos especiais. Tal fato pode ser explicado porque todos os entrevistados, apesar das diferenças de idade e ocupações, são pertencentes à classe média, o que justifica o comportamento de consumo apresentado nesse trabalho.

A maioria dos entrevistados citou marcas que representam maior status e oferece um produto de maior qualidade para presentear e oferecer para amigos e familiares, no entanto, esse não é o produto que faz parte do consumo diário. O produto consumido no dia-a-dia é um produto que os entrevistados sabem que é de qualidade inferior, mas que, na medida do possível, proporciona a mesma sensação desejada após o consumo dos demais chocolates de origem superior.

O chocolate preferido de quase todos os entrevistados é o chocolate amargo e meio-amargo. Esse fato é bastante surpreendente, pois esse é um tipo de chocolate popularizado há pouco tempo, e, no passado era um chocolate encontrado apenas em lojas especializadas. Mas, atualmente, em função inclusive dos benefícios à saúde apontados por estudos científicos, houve uma popularização na venda desse tipo de chocolate. O atributo apreciado nesse tipo de chocolate, tanto o amargo como o meio-amargo é o sabor do cacau.

Um fato interessante é que alguns entrevistados atribuem o gosto ruim ou o sabor da gordura ao chocolate de marca inferior ao chocolate que consomem. Há inclusive uma entrevistada que afirmar ter mais espinhas se come chocolate de marcas inferiores à Nestlé. Verdade ou não o fato de causar espinhas, o fato é que para essa entrevistada a qualidade do produto é percebida de acordo com um padrão pré-estabelecido.

Quanto à questão de preços, a maior sensibilidade aos preços foi marcada pelo grupo maduro, e esse é um dos motivos pelo qual faz com que consumam o produto que já conhecem e dificilmente mudam de marca. No entanto, os jovens, nesse caso, a estudante e o músico, mostraram-se menos sensíveis aos preços, pois não se importam em pagar uma quantia um pouco maior para consumir chocolate quando tem vontade. Essa explicação provém da análise de seus contextos familiares, moram com a família e não tem prioridades no orçamento, por exemplo, com medicamentos e plano de saúde, como acontece para as pessoas idosas.

Quanto às percepções sobre as marcas, surpreendentemente os mais jovens e também os adultos apreciam marcas com tradição no mercado, e a marca que exerce essa função é a Nestlé, conforme mencionada pelos entrevistados. Muitos, ainda percebem a marca como uma forma de afirmar que o é produzido do RS (Rio Grande do Sul) é de qualidade superior (caso da empresa Neugebauer). E, tratando-se de qualidade, os produtos de marcas

internacionais bem como os produtos fabricados no município de Gramado são percebidos por alguns entrevistados como de marca superior, ou seja, marcas que demonstram maior qualidade em relação aos produtos nacionais. A explicação mais aceitável para esse fato é a qualidade percebida dos produtos, que é maior para produtos estrangeiros, sobretudo para chocolates suíços. Outra explicação é a atribuição de status a quem consome, seja um produto fabricado em Gramado, bem como um produto de origem suíça, como no caso dos chocolates.

A embalagem é um atributo percebido pelo grupo feminino, cujas principais funções são além de proteger e manter a higiene dos produtos, informar as quantidades nutricionais, incluindo as calorias e percentuais de gordura de cada produto. Quanto às embalagens de bombons, uma das entrevistadas afirmou que precisaria conter laços e tons brilhantes de preferência nas cores dourado e prateado.

Quanto aos elementos do processo de decisão de compra de chocolate, a maioria dos entrevistados o faz por acaso, sem grandes processos de planejamento. Um dos primeiros motivos para explicar isso é pelo preço do chocolate, que apesar de ter variações conforme a marca, a aquisição de chocolate não implica grandes desembolsos financeiros. Os entrevistados adultos e maduros compram especialmente em supermercados, pois oferece mais variedade e depois porque a compra do chocolate é incorporada junto à compra dos demais itens de alimentação semanal. Já os jovens são motivados essencialmente pela compulsão, pois o compram em mini-mercados e lancherias, quando sentem vontade de comer um alimento doce.

O chocolate não faz parte do planejamento de compra semanal, ou seja, não está presente na lista de compra das famílias, pois não é um produto considerado indispensável na alimentação. No entanto, muitos já vão para o supermercado, mentalizando a compra do produto, outros pensam em adquirir um doce, e doce é sinônimo de chocolate. O chocolate apenas se faz presente do planejamento de compra de uma das entrevistadas, já que gosta de adquirir um tipo de produto que não é encontrado no supermercado que frequenta semanalmente.

Ainda evidencia-se que quase todos os entrevistados compram chocolate por causa da influência de outras pessoas como amigo e familiar, o que ressalta a importância da propaganda boca-a-boca para marcas de chocolate. Outro fator importante é a presença de degustadores no ponto de venda, pois quase todos os entrevistados se mostraram dispostos a trocar de marca, se degustassem um produto de qualidade igual ou superior ao de consumo habitual, mas desde que o preço seja igual ou inferior.

E para quase todos os entrevistados, a própria pessoa exerce todos os papéis de compra, ou seja, é ela quem é o iniciador, o decisor, o comprador e o usuário. A influência é exercida pelos filhos é bastante relevante no momento da compra, conforme relatado por uma das entrevistadas.

Então, o processo de decisão de compra de chocolate é um processo que parece simples, no entanto, ainda que se caracterize por um produto alimentício, não ocupa prioridade no orçamento familiar. Contudo, as pessoas o buscam seu consumo pensando nos benefícios, principalmente baseados na necessidade hedonista de compra. Poderia concluir que o motivo real de compra de chocolate está fortemente ligado às conseqüências de uso do produto, ou seja, o prazer proporcionado na hora do consumo.

9.2 PROPOSTAS PARA AS EMPRESAS

A partir da análise dos resultados obtidos através das entrevistas é possível apresentar algumas propostas para as empresas sejam de pequeno, médio ou grande porte, produtoras de chocolate, bem como as propostas também podem ser aproveitadas por lojas especializadas locais onde é realmente feito o contato com o consumidor final. As propostas são apresentadas a seguir.

Investir no relacionamento com o público maduro: o chocolate não é um alimento apreciado apenas pelos consumidores jovens, motivo pelo qual é necessário anunciar o produto, chocolate para pessoas com mais de 50 anos, pois esse é um público com grande potencial de crescimento. Ainda que de um lado sejam pessoas com mais tempo livre e às vezes com renda estável, por outro lado, as condições econômicas brasileiras nem sempre permitem uma aposentadoria com renda adequada às pessoas idosas.

Investir na comunicação do chocolate como um alimento saudável: as empresas e lojas de chocolate poderiam apoiar-se nas novas descobertas da ciência quanto aos benefícios do chocolate para anunciá-lo como um produto saudável. No entanto, cabe aqui uma ressalva, o chocolate deve ser anunciado como um produto saudável, mas convém destacar que o consumo precisa ser moderado, para obtenção dos benefícios positivos. O excesso de consumo de chocolate, porém, pode prejudicar pessoas obesas, e com propensão a desenvolver doenças cardíacas e diabetes. Sempre é preciso usar o bom senso e acima de tudo a ética.

Anunciar o chocolate como um alimento energético: o chocolate proporciona euforia, energia e reposição das perdas de energia. Por esse motivo poderia ser incentivado o consumo para pessoas que fazem atividades físicas e que precisam repor as energias perdidas. Aqui cabe lembrar que o chocolate como um alimento para repor energia não é apenas necessidade de consumidores jovens. Os adultos e inclusive idosos buscam no chocolate mais disposição e vigor para suas atividades diárias, motivo pelo qual seria interessante explorar a relação de consumo de chocolate para pessoas adultas e também idosas.

Explorar mais produtos de chocolate com maior quantidade de cacau: a venda de chocolate com mais de 50% de cacau na composição cresceu muito em 2008. E, pelo que foi demonstrado nessa pesquisa, é o chocolate preferido de quase todos os entrevistados, pois apresenta o sabor do cacau, fator quase decisivo na hora da compra. Por isso, seria interessante explorar novos produtos com essa composição, como bombons, trufas e diferentes tipos de formatos de chocolate.

Investir em embalagens para ocasiões de festas: como foi demonstrado na pesquisa, a embalagem é um elemento importante na decisão da compra, principalmente quando o produto a ser comprado é para ocasiões especiais. Por esse motivo, da embalagem simples até a mais sofisticada é importante que tenha um destaque, principalmente através de fitas e material brilhante nas cores prateado e dourado, pois oferece sofisticação ao produto.

Presentes com chocolates: muitos entrevistados não presenteiam com chocolate, pois acreditam que depois que a pessoa ganhou e comeu os chocolates não ficará nenhuma lembrança do presente. Por esse motivo, seria interessante agregar à venda de chocolates, sobretudo para ocasiões especiais, objetos, outros produtos como canecas, chaveiros, caixas decoradas, porta-caneta, bijuterias, gravata, enfim, produtos com maior durabilidade e que pudesse permanecer em uso por uma quantidade relativa de tempo.

Apresentar degustadores (as) nos pontos de venda: quem gosta realmente gosta de chocolate sente-se disposto em experimentar novos produtos. Por esse motivo a presença de pessoas que pudessem demonstrar o produto através do oferecimento de amostras, auxilia os consumidores a conhecer novas marcas. Muitos, inclusive demonstraram disposição em trocar de marca, caso o preço fosse semelhante ao produto já consumido, no entanto, se não experimentar o produto novo muitos dificilmente comprariam sem conhecê-lo. Apenas para ressaltar, a presença de degustadores (as) seria melhor atendida em finais de semana, pois muitos afirmam que às vezes não experimentam novos produtos porque estão com pouco tempo disponível.

Chocolate como pequena lembrança: evidenciar os pequenos momentos de felicidade da nossa vida, baseados na idéia de que felicidade é feita de pequenos momentos, vividos com simplicidade. Assim, um bombom, uma pequeno chocolate, uma trufa poderiam ser evidenciados para presentes cotidianos, para afirmar para um namorado(a), amigo(a), pai, mãe, irmãos sentimentos como: “Lembrei de você”, “Te amo”, “Te adoro”, “Estou com saudades”, “Desculpa”.

Chocolate para momentos de relaxar: o chocolate pode ser comunicado como um alimento para ser ingerido num momento no qual se deseja relaxar, pensar na vida e descansar. Um momento em que prevalece o desejo de ficar sozinho, com a intenção de conhecer-se melhor ou simplesmente não pensar em absolutamente nada.

Chocolate e as emoções: o chocolate pode ser vinculado a grandes momentos, momentos de emoção, de amor e carinho. Assim, a comunicação baseada nesse quesito, que desperte o sentimento afetivo do consumidor tende a ser de grande sucesso e a despertar sentimentos de nostalgia e, em conseqüência, consumo de chocolate.

9.3 LIMITAÇÕES

Para entender quais são os fatores de influenciam a decisão de compra de chocolates, foi usada a técnica qualitativa, pois o trabalho apresentava como propósito realizar um estudo exploratório sobre o assunto, já que existem poucas investigações publicadas acerca do tema. Para tanto, a forma de coleta de dados ocorreu através da realização de entrevistas em profundidade. Método que, além de conter muita subjetividade, requer muita habilidade do entrevistador (ROESCH, 1996).

Além desses aspectos, como propõe um trabalho qualitativo, as entrevistas representam apenas idéias e novas percepções sobre um assunto. Por isso, não se pode afirmar que representam uma amostra e, portanto, não representam o comportamento de uma população.

A maior dificuldade para a realização desse trabalho, entretanto, foi evidenciada pela quase ausência de artigos na área da administração que abordassem o consumo de chocolate. Por esse motivo, então, uma pesquisa com o caráter exploratório destaca-se pela relevância e como forma de introduzir as primeiras percepções sobre o comportamento de compra de chocolate.

9.4 SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS

De posse de um trabalho qualitativo, seria interessante, como sugestão para novas pesquisas, uma análise quantitativa sobre o assunto. A análise quantitativa poderia abordar tanto os atributos valorizados pelos consumidores de chocolate, quanto os aspectos que influenciam na compra de chocolate, os motivos principais de sua obtenção. Além disso, estudos sobre a satisfação diante de determinadas marcas ou lojas especializadas em chocolate, podem contribuir de forma decisiva na elaboração de informações do mercado para a utilização em campanhas comerciais ou planos estratégicos do produto.

A partir de tal pesquisa, poderão ser efetuados estudos voltados ao empreendedorismo, como um plano de negócios. Tais planos de negócios poderiam envolver a viabilidade de uma fábrica de chocolates, bem como a viabilidade para a implantação de lojas especializadas em chocolates.

BIBLIOGRAFIA

ABICAB < http://www.abicab.org.br/index_home.htm>. Acesso em 03 de novembro de 2008.

ANGELO, Cláudio F; SIQUEIRA, João Paulo; FÁVERO; Luiz Paulo. **As Compras Não Planejadas em Supermercados: a Importância do Tempo e da Organização da Loja na Determinação dos Gastos**. RAC, v. 7, n. 3, Jul./Set. 2003: 149-162.

ANVISA<<http://www.anvisa.gov.br/faqdinamica/index.asp?Secao=Usuario&usersecoes=28&userassunto=45>>. Acesso em 08 de novembro de 2008.

APC<http://www.apcacau.com/index.php?option=com_content&task=view&id=19&Itemid=2>. Acesso em 06 de novembro.

APC<http://www.apcacau.com/index.php?option=com_content&task=view&id=20&Itemid=2>. Acesso em 06 de novembro.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 3.ed.. Lisboa: Edições 70, 2004.

CEPLAC < http://www.ceplac.gov.br/radar/radar_cacau.htm>. Acesso em 03 de novembro de 2008.

D´ANGELO, André. **Cultura e Consumo: Apanhado Teórico e Reflexões para o Ensino e a Pesquisa de Marketing e Administração**. ENANPAD, 2003. Atibaia, SP.

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger, D., MINIARD, Paul. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FAPESP < <http://www.agencia.fapesp.br/materia/8036/divulgacao-cientifica/origem-do-chocolate.htm>>. Acesso em 04 de novembro de 2008.

GIL, Antônio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

IBOPE MÍDIA <

<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=228B3EDE7839B55D832574120068E31C> >.

Acesso em 04 de novembro de 2008.

INSTITUTO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS <http://www.icb.ufmg.br/biq/prodap/teste.pdf>. >

Acesso em 05 de novembro de 2008.

KARSKLIAN, Eliane. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo. Editora Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

LEVITT, Theodore. **A Imaginação de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Editora Atlas, 1990.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing: Edição Compacta**. 3.ed. Porto Alegre: Editora Atlas, 2001.

MCCARTHY, Jerome. PERREAULT, William. **Marketing Essencial**. São Paulo: Editora Atlas, 1997.

O GLOBO

<http://oglobo.globo.com/economia/mat/2008/03/20/consumo_de_chocolate_no_pais_deu_um_salto-426366204.asp>. Acesso em 04 de novembro de 2008.

PAIXÃO, Roberto B; BRUNI, Adriano L; LADEIRA, Rodrigo. Nem tudo que reluz é ouro: associações entre a força da marca e a precificação do varejo. In: D' ANGELO, Cláudio, F; SILVEIRA, José A. G. **Varejo Competitivo**. São Paulo: Editora Saint Paul, 2006. P. 129 - 152.

SCHIFFMAN, Leon. G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R.. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

REVISTA SAÚDE. http://saude.abril.com.br/edicoes/0290/nutricao/conteudo_255259.shtml>. Acesso em 03 de novembro de 2008.

ROESCH, Sylvia Maria de Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. São Paulo: Atlas, 1996.

VILAS BOAS, Luiz Henrique de Barros. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins**. Lavras: UFLA, 2005.

APÊNDICE A – ROTEIRO BASE PARA APLICAÇÃO DAS ENTREVISTAS

A seguir serão apresentadas as questões utilizadas como base para as entrevistas em profundidade aplicada com os consumidores de chocolate.

1. Qual seu tipo de chocolate preferido? Por quê?
2. Quantas vezes por semana você come chocolate?
3. Em qual época do ano você come mais chocolate? Por quê?
4. E qual época do mês você mais come chocolate? Por quê?
5. Quais são suas marcas preferidas? Por quê?
6. Quais os atributos são importantes no chocolate? Por quê?
7. Qual o papel do chocolate para você?
8. Quando você come chocolate?
9. O que você sente antes de comer chocolate?
10. O que você sente depois de comer chocolate?
11. Quais os fatores positivos de comer chocolate? E os pontos negativos?

12. Você sente culpa depois de comer chocolate?
13. Você come chocolate depois de alguma grande conquista? Lembra de algum fato?
14. Você come chocolate quando está frustrado? Lembra de algum fato?
15. Se um amigo ou familiar indica um chocolate você compra?
16. Você troca informações sobre chocolates?
17. Você busca informações sobre chocolates?
18. O que te motiva a comprar chocolates?
19. Onde você compra chocolates?
20. Com que frequência você compra chocolates?
21. O chocolate está na sua lista de compras?
22. Quem decide o chocolate que será comprado?
23. Você costuma presentear ou ser presenteado com chocolates?
24. Você frequenta lojas especializadas em chocolates?
25. Quando você viaja você compra chocolates?
26. Você tem alguma lembrança sobre chocolate que tenha sido marcante?