

FATORES MOTIVADORES DO CONSUMO DE CHOCOLATES FINOS NO BRASIL

Cláudia Cristina Maceo **SATO**
UEM
claudiasato@gmail.com

Olga Maria Coutinho **PÉPECE**
UEM
omcpepece@yahoo.com.br

Resumo

O objetivo deste trabalho consiste em compreender, os fatores motivadores do consumo de chocolates finos de marcas brasileiras. Para se alcançar o objetivo proposto foram realizadas entrevistas com gerentes e proprietários de quatro empresas que trabalham exclusivamente neste setor, situadas nas cidades de Curitiba (PR), Maringá (PR) e Ribeirão Preto (SP) buscando-se conhecer os hábitos e construções de consumo do produto chocolate fino. Os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas que constituem uma forma de pesquisa qualitativa exploratória e recorreu-se à abordagem metodológica de análise de conteúdo baseado no exame microscópico dos dados, conforme definido por Strauss e Corbin (2008). Como interpretação dos resultados foi obtido um número de codificações que tornou possível a categorização dos termos em Tradição, Design, significado, qualidade, geografia, saúde, presente, economia e marca como fatores constituintes do consumo de chocolate no Brasil.

Palavras- chave: Chocolate, Fatores Motivadores do Consumo, Comportamento de Consumo.

<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea>

ABSTRACT

The aim of this study is to understand the factors that motivate the consumption of fine chocolate of Brazilian brands. To achieve the proposed objective interviews were conducted with managers and owners of four companies that work exclusively in this sector, in the cities of Curitiba (PR), Maringá (PR) and Ribeirão Preto (SP) searching for discovery the habits and constructions of consumption of fine chocolate. Data were collected through semi-structured interviews which are a form of qualitative research and appealed to the methodological approach of content analysis based on microscopic examination of the data, as defined by Strauss and Corbin (2008). As the interpretation of results it was obtained a number of encodings that made possible the categorization in terms of Tradition, Design, significance, quality, geography, health, present, and economy brand as constituent factors of chocolate consumption in Brazil.

Keywords: *Chocolate, Factors that motivating consumption, Consumer Behavior.*

1. INTRODUÇÃO

No ano de 2011, a indústria brasileira do setor de confeitos, no qual o chocolate se encontra, teve um faturamento real de US\$ 12,6 bilhões, garantindo mais de 50% do faturamento em toda a América Latina, que foi de US\$ 24,9 bilhões. (ABICAB, 2012).

No Brasil, houve uma taxa de crescimento de 2,1% sobre as 78,3 mil toneladas consumidas no mesmo período de 2010. (ABICAB, 2012). O país ainda possui a maior rede de chocolates finos do mundo, segundo a Associação Franquia Sustentável (AFRAS, 2009), empresa esta que do ano de 2009 para o ano de 2013 passou de 1100 franquias da marca (AFRAS, 2009) para 1300 (CACAU SHOW, 2013).

O consumo de chocolate de confeitaria teve um aumento de 11% entre 2000 e 2008 em alguns países, dentre eles o Brasil, o que corresponde a uma taxa de crescimento anual de 1,3% número este significativo e que motivou o desenvolvimento deste estudo que tem como principal intuito verificar quais os fatores motivadores do consumo de chocolates finos no Brasil.

Outro motivador desta pesquisa se deu a partir do conhecido aumento de lojas direcionadas à venda de chocolates finos nos últimos anos, como já citado anteriormente, contando com a maior rede de franquias de chocolates finos do mundo e ao apelo do significado do produto, pois o chocolate é um produto de aceitação universal, consumido no dia a dia, e é também conhecido em todos os países, culturas, credos idades e gênero e igualmente um produto usado em trocas de presentes de forma universal, sendo utilizado para trocas mais pessoais, como entre pessoas de vínculo distante até pessoas de vínculos afetivos próximos (BELK; COSTA, 1998).

Dada essa característica de aceitação quase que universal do produto, vislumbra-se a importância do estudo de fatores que motivam este consumo bem como os significados do mesmo.

As teorias da motivação buscam compreender o porquê os consumidores se comportam da forma como se comportam (SOLOMON, 2011) no caso do chocolate, que fatores influenciam e motivam esse consumo.

Para identificar os fatores que motivam o consumo de chocolates finos no Brasil partiu-se de uma pesquisa qualitativa uma vez que a mesma busca alcançar de forma profunda a realidade social por traz do consumo do produto. O formato utilizado para tal investigação foi o de entrevista com proprietários e gerentes de lojas que trabalham exclusivamente com chocolates finos no Brasil.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A história do chocolate tem início no México e América Central, na região conhecida por Mesoamerica, geralmente associada aos povos Mayas e Astecas, com data desconhecida nessas regiões. Tem seu registro histórico conhecido a partir da conquista espanhola na região quando os descobridores começaram a renomear as plantas nativas e deram à árvore do Cacao, o nome de *Theobroma Cacao*, sendo o significado de *Theobroma* “alimento dos deuses” e Cacao, o nome da árvore pelos nativos. (COE e COE, 1996).

O cacau no novo mundo, nome como era conhecida a região da Mesoamerica, era muito estimado pelos povos e seu consumo acontecia especialmente na forma de bebida dos grãos fermentados e moídos, misturados a água e urucum para dar um efeito avermelhado e picante e mel de abelhas selvagens para dar um sabor adoçado. O cacau também era utilizado para transações comerciais por ser um bem precioso da região. (NORTON, 2004)

No Brasil, o cacau passou a ser conhecido anos mais tarde, meados do século 18, quando as missões jesuítas descobriram o Cacao Forastero¹ e se utilizaram da mão de obra escrava indígena para a colheita da fruta no Amazonas. Nessa época o cacau era considerado uma *commodity* que tinha valor para a Espanha e outros lugares onde o chocolate era conhecido. Apesar do Cacao forasteiro não ser um produto considerado de qualidade, ele continuou dando lucro aos jesuítas até 1740, quando uma epidemia de varíola e sarampo dizimou grande parte dos índios da região. A produção passou então para a região norte do país, especialmente para a costa baiana. (COE; COE, 1996).

O consumo do chocolate teve sua história atrelada à nobreza. No período do Iluminismo, o chocolate estava atrelado à aristocracia católica, e era consumido em momentos de lazer, e assim foi nos últimos séculos quando a então revolução francesa “trouxe fim a ascensão da igreja e aristocracia na Europa Católica e juntamente com a revolução industrial transformou um drink caro em um alimento barato” (COE; COE, 1996, p. 235).

A popularização do chocolate, e conseqüentemente o seu acesso pelas camadas mais populares da sociedade possibilitou a transformação e modificação do consumo deste produto, desencadeando na forma observada na atualidade, que permanece como um produto que pode ser consumido pela massa e que também guarda significações da aristocracia, de luxo e sofisticação.

Apesar dessa democratização do chocolate no mercado com o advento da produção industrial, e conseqüente baixa no preço, o chocolate continua sendo consumido como um alimento especial considerado apropriado para presentes e festividades como Natal, ano novo, e muitas outras datas. (BELK; COSTA, 1998). Essa característica de item especial, que o chocolate carrega, incita a curiosidade de investigar as motivações pelas quais os chocolates são consumidos.

“A motivação refere-se aos processos que fazem as pessoas se comportarem do jeito que se comportam” (SOLOMON, 2011, p. 154). O processo que ocorre é o de despertar de uma necessidade e o desejo do consumidor em satisfazê-la. Essas necessidades podem ser utilitárias ou hedônicas e podem também ser desencadeadas e satisfeitas por motivos internos e externos.

As motivações de consumo como consequência, se transformam em práticas de consumo que para Sassateli (2007), acontecem através de modalidades abertas e pouco estruturadas, ao contrário do que sugere a ideia de racionalidade instrumental. As dimensões clássicas de análise social - estratificação social, classificação cultural, o poder, as instituições, rituais, interação identidade, à ação coletiva, profissões, etc - são cruciais para a compreensão do fenômeno de consumo.

Para dar conta de tal complexidade cada vez mais a sociologia tende a tomar esses fenômenos como práticas sociais, que são como um todo, os atos de consumo formados por uma variedade de diferentes lógicas, que cada um dos atos podem conter mais de um fator de motivação e cada um pode ser vivido e apresentado lido e justificado diferentemente de acordo com o contexto.

Consequentemente a sociologia contemporânea se concentra nos contextos nos quais o consumo acontece. Os momentos, lugares e instituições de consumo o escopo retórico que as pessoas se utilizam para justificarem os gostos a dinâmica social que os gostos encarnam. (SASSATELI, 2007).

Essa perspectiva de estudo das motivações de consumo está ancorada na visão da cultura e consumo, que busca o conhecimento do consumo a partir da significação do produto. Esses significados vão além das funções utilitárias de cada bem consumido, esse significado é pessoal e social (LEVY, 1959).

Os bens de consumo possuem significados que vão além dos bens materiais, eles carregam e comunicam significados culturais, esses significados estão constantemente em trânsito uma vez que fazem parte do mundo social e se constroem no mesmo. O movimento desse significado normalmente parte de um mundo culturalmente constituído, transferindo assim significado para o bem que em seguida sofre o afastamento desse significado, se transferindo para o consumidor individual. (MCCRACKEN, 2003).

Um símbolo é apropriado e o produto será usado e apreciado quando se liga, acrescenta ou reforça a forma como o consumidor pensa sobre si próprio. Cada pessoa tende a se comportar de forma consciente com a imagem que ela quer ter. (LEVY, 1959).

Belk & Costa (1998, p. 189) encontraram como resultado que o consumo de chocolate na sociedade americana continua sendo carregado de emoções e é associado a sentimentos como prazer, alegria e sucesso ou alternativamente tristeza, depressão e culpa.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O trabalho procedeu a partir de uma prática metodológica interpretativa de caráter exploratório e qualitativo, através de dados primários que foram entrevistas semiestruturadas com gerentes e proprietários de lojas e fábricas de chocolate cuja comercialização se dá exclusivamente com o produto.

Os indivíduos a serem entrevistados foram selecionados de forma não probabilística por conveniência, a partir da aceitação para participar da pesquisa. As entrevistas foram registradas através de anotações e gravações de áudio, autorizadas pelos entrevistados, sendo posteriormente transcritas e arquivadas em formato.doc.

A coleta de dados ocorreu a partir da realização de entrevistas semiestruturadas com os sócios proprietários e gerentes que foram entrevistados a partir de um roteiro semiestruturado na intenção de investigar a construção do consumo de chocolate no Brasil. Para responder ao objetivo proposto, foram realizadas 4 entrevistas com gerentes e proprietários de empresas que trabalham exclusivamente com chocolate nas cidades de Maringá (PR), Ribeirão Preto (SP) e Curitiba (PR).

A pesquisa que é caracterizada como uma análise descritiva que segundo Sellitz et al. (1975) tem como objetivo apresentar precisamente as características de uma situação, um grupo ou um indivíduo específico, assim como verificar a frequência com que algo ocorre ou com que está ligado a alguma outra coisa. E de natureza qualitativa, pois proporciona aprofundamento, análise e entendimento de determinada situação complexa de maneira detalhada (RICHARDSON, 2008).

As entrevistas serão analisadas por meio da análise de conteúdo, que segundo Bauer (2008) é uma técnica de análise textual para pesquisa social que produz inferência de um texto focal para seu contexto social de maneira objetivada, pois o corpus do texto oferece diferentes leituras.

A pesquisa foi desenvolvida em 5 etapas, sendo a primeira a definição do corpo de pesquisa, seguida da definição da amostra, coleta de dados, transcrição das entrevistas e análise dos dados obtidos.

A interpretação dos resultados se deu baseado no exame microscópico dos dados que é definido por Strauss e Corbin (2008, p. 65) como “a análise detalhada linha por linha, necessária no começo de um estudo para gerar categorias iniciais (com suas propriedades e suas dimensões) e para sugerir relações entre categorias; uma combinação de codificação aberta e axial”.

Segundo os autores, apesar desse processo ser conhecido como análise “linha por linha” ele também pode ser aplicado a frases ou parágrafos, e este último representa melhor a forma aplicada na análise das entrevistas deste trabalho.

As empresas entrevistadas serão identificadas por letras do alfabeto, sendo as características e identificações das mesmas descritas no quadro 1 que segue:

Empresa A: Foi inaugurada em 1930 com uma pequena loja no centro de Curitiba, possui atualmente seis lojas na cidade e fabrica de forma artesanal seus produtos. Para a coleta de dados, foi entrevistado o sócio proprietário da loja franqueada que comercializa exclusivamente chocolate de sua marca.

Empresa B: Fundada em 2009, é a segunda linha de uma empresa pioneira no ramo de chocolates há mais de 80 anos no Brasil. Para a coleta de dados, foi entrevistado o proprietário da loja franqueada que comercializa exclusivamente chocolate de sua marca na cidade de Maringá

Empresa C: Iniciou suas atividades há 17 anos em Ribeirão Preto – SP, mantém uma produção artesanal de seus produtos. Para a coleta de dados, foi entrevistado por telefone, o Gerente geral (filho da proprietária) da loja que comercializa exclusivamente chocolate de sua marca.

Empresa D: A empresa nasceu em 1988, e em 2001, iniciou a abertura de suas lojas franqueadas, em apenas 10 anos, atingiu a marca de 1.000 unidades no Brasil. Para a coleta de dados, foi entrevistado o proprietário da loja franqueada (2005) que comercializa exclusivamente chocolate de sua marca na cidade de Maringá.

Quadro 1 – Identificação e características das empresas

4. INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

O conteúdo que segue corresponde a análise observada das entrevistas com os gerentes e proprietários de empresas que trabalham exclusivamente com chocolate, no que diz respeito à construção do consumo do produto no Brasil. No processo de análise das entrevistas, foi possível identificar 9 categorias de codificações das motivações que levam ao consumo de chocolates finos no Brasil, as quais podem ser divididas em 3 grupos, sendo eles: 1) atributos do produto (design, qualidade, marca e tradição); 2) benefícios do produto (saúde, presente e significado); e 3) forças macro ambientais de marketing (cultura e geografia e poder de compra). Essas categorias, didaticamente separadas se interseccionam, uma vez que um elemento está diretamente relacionado a outro, como é possível verificar nos relatos dos entrevistados.

ATRIBUTOS

A categoria atributos do produto corresponde às características tangíveis, ou seja, características acessíveis através dos sentidos e intangíveis ou imateriais, que são características que existem na mente do consumidor e se projetam para o produto (Hirschman, 1979), e é composta pelos atributos design, qualidade, marca e tradição.

Design

A Estética é um atributo refletido em experiências de consumo significativo em produtos, como automóveis, eletrodomésticos e embalagens de alimentos. (YAMAMOTO; LAMBERT, 1994)

O design do produto tem um importante papel no mercado, apontando fatores diferentes como estética, símbolo, funcionalidade, ergonomia e categorização, levando a inferências do produto pelo consumidor (CREUSEN; SCHOORMANS, 2005). Nas

entrevistas, o aspecto estético tanto do produto, das embalagens e do ponto de venda foi citado como fator de diferenciação, chamando a atenção.

“Ela (se referindo à loja) iniciou com esse layout que você está vendo né, e ao longo desses dois anos eles resolveram modificar [...]então o que eles fizeram, eles montaram todo um layout novo, uma loja muito mais clean[...] (Sócio da empresa B).

“controle de qualidade muito rigoroso dos bombons não só a parte de degustação, mas com a parte visual também né, então os bombons não saem com nenhum riscadinho” (Gerente da empresa C).

Sobre o ponto de venda, a maneira como a loja dispõe os produtos, cores da loja e logotipo também fazem parte do discurso que envolve este aspecto. A cor do ambiente, logotipo da marca e cores das embalagens foram identificadas por um dos entrevistados como fatores necessários para agradar o público alvo. A decoração faz parte da delimitação de direcionamento de público alvo e as embalagens são pensadas para transmitir a característica de um chocolate fino e exclusivo.

Qualidade

A referência à qualidade do produto esteve presente em todas as entrevistas sendo considerada um fator fundamental para o consumo das marcas entrevistadas.

“é um chocolate totalmente sem gordura hidrogenada que as pessoas que experimentam, que colocam na boca já sentem a diferença , que coloca na boca e não fica aquela gordura, não sobra aquela gordura no céu da boca depois que a gente come, normalmente fica lisinho o céu da boca por que tem aquela gordura”. (Sócio da empresa B)

“já começou com um padrão bem alto. Começou com o melhor que tinha no mercado naquela época, não é o que a gente tem hoje por que é, nesses 20 anos não só apareceram vários produtos novos como também teve essa abertura por exemplo, hoje eu compro esse chocolate da Bélgica e tenho um representante aqui em São Paulo sabe, então ficou muito mais fácil né , mas o padrão assim foi sempre trabalhar com o que teve de melhor”. (Gerente da empresa C)

Cidell & Alberts (2006) explicam que a definição de "qualidade", em especial mostra os caminhos complicados em que fatores sociais, econômicos e ecológicos interagem uns com os outros. A qualidade do chocolate é baseada em variações na fabricação e processamento, incluindo a mistura de ingredientes utilizados pelos diferentes processadores (tal como a percentagem de sólidos de cacau ou leite) e a tônica nas diferentes fases do processo. (CIDELL;ALBERTS, 2006).

Marca

De acordo com o dicionário *on line* da AMA – American Marketing Association, uma marca é um "nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifica um bom vendedor ou serviço como distintos dos outros vendedores."

A importância relatada sobre as marcas versam sobre...

“Comprar um pouquinho para dar para minha mãe é por causa que eu sei que é um produto bom que ela vai gostar ou que ela gosta, normalmente que ela já gosta já ela já conhece, e também pela marca sabe, eu não posso desprezar isso aí, a marca é muito forte.” (Sócio da empresa A)

“Assim, como sendo D hoje, como ela sendo uma grife, então é um presente que agrada só pelo fato de ser D.” (Proprietário da empresa D)

Tradição

A tradição foi citada pelos entrevistados de empresas mais regionais, cujas lojas e vendas ainda são gerenciadas de perto pelos proprietários.

Tradição de acordo com o dicionário *on-line* Michaelis:

Doutrinas, costumes etc., conservados num povo por transmissão de pais para filhos. Conjunto de usos, ideias e valores morais transmitidos de geração em geração. Memória, recordação, símbolo.

Ou seja, a palavra tradição corresponde à transmissão de hábitos que se dá através dos valores específicos, no caso estudado das empresas em questão. Foi observado que as empresas reconhecem a característica de tradição atribuída a sua marca, uma vez que a mesma faz parte da criação de identidade da empresa, sendo em dois dos casos estudados a tradição atrelada a característica de conservadorismo existente desde a imagem da empresa, local e processo de preparo dos doces.

“a gente é de família italiana, minha vó é viva até hoje, tem 90 anos cozinha toda quinta feira para os 32 netos dela. E a minha mãe como filho de peixe peixinho é, é uma apaixonada por culinária.” (Gerente da empresa C)

“E com produtos muito artesanais, entendeu, e é isso o que a agente leva até hoje, então a A tem essa pegada do produto artesanal, a nossa fabrica é uma fábrica pequena, mas que por mais que hoje em dia a gente não tenha uma loja só, a gente tem 7 lojas, mas mesmo ainda assim os produtos são fabricados da mesma forma que eram fabricados, então não seria, eu acho que não é nem uma coisa específica pro chocolate, é uma coisa específica para um produto feito artesanalmente, como existe várias outras coisas, como existe o alfaiate, como existe o construtor, o escultor, que fazem alguma coisa na mão, são coisas mais ou menos do mesmo gênero.” (sócio da empresa A)

BENEFÍCIOS

A categoria benefícios do produto corresponde as consequências desejadas decorrentes do uso de um produto (GUTMAN, 1982) e é composta pelos benefícios saúde, presente e significado.

Saúde

As questões referentes à saúde também foram citadas no contexto de entrevista sobre o consumo do chocolate. É relatado que a “onda fitness” influencia a maneira como as pessoas lidam com os alimentos, os relatos dos entrevistados citam fatores como gordura e engordar como pontos negativos ao consumo, no entanto também relatam a procura por produtos que contenham porcentagem maior de cacau em sua formulação, como os chocolates amargos e meio amargos, pois estão associados à antioxidantes. Sobre a saúde, o chocolate também ganha destaque em relação à produção de serotonina, auxiliando questões de humor.

“fora que é comprovado né, que o chocolate tem uns fatores na composição que estimulam a formação de serotonina né, o chocolate ele tem esse poder de te dar um prazer (Gerente da empresa C)

“A gente nota que as pessoas compram produtos que elas sabem que faz bem para a saúde, por exemplo o chocolate amargo que é um produto que faz bem para a saúde, elas são curiosas com esses produtos por que elas leem na revista que diz olha, chocolate amargo é bom para a circulação, bom para isso, bom para aquilo e acabam vindo comprar.” (Sócio da empresa A)

Presente

Uma das principais maneiras que o chocolate é consumido é na forma de presentes, como relatado pelos entrevistados das empresas C e A:

“[...] chocolate virou sinônimo de presente [...]”. (Gerente da empresa C)

“Então hoje em dia com certeza é o principal filão”. (Sócio da empresa A)

A escolha do chocolate enquanto presente, segundo o entrevistado das empresas B se justifica por ter baixo índice de rejeição, por parte dos consumidores.

“é um presente certo, que mesmo se a pessoa não gosta de um ou outro sabor você acaba tendo várias variedades de sabor para estar dando para a pessoa, se a pessoa não gosta sempre tem um companheiro ou um filho, sempre alguém em casa acaba consumindo é uma coisa que nunca vai ficar lá encostado.” (sócio da empresa B)

“o relato mais frequente é justamente este, que é mais fácil de dar e que é mais difícil de você errar isso a gente escuta sempre” diz o proprietário de uma das lojas entrevistadas a respeito dos comentários dos consumidores em loja. (Sócio da empresa B)

Ou seja, o chocolate é considerado como um presente que há poucas chances de errar tanto pelo paladar que agrada a maioria quanto pelo significado agregado do produto, como um item de glamour, delicadeza e positividade. Talvez seja por essas características que o produto tenha se tornado habitual nas trocas de presentes chegando a ser definido como único item de troca em algumas brincadeiras de amigo secreto.

“Então a linha de presente é muito para aniversários, o nosso forte é Natal e Páscoa, dia das mães e páscoa. Essas datas são as que mais puxam. O forte mesmo é natal e páscoa [...] Tem o amigo chocolate agora, né [...] Final de ano, o amigo secreto.... e muito presente mesmo para aniversário.” (Proprietário da empresa D)

“eu acho que o chocolate é mais o que ele desperta na pessoa que é o que faz ele ser tão assim vendido para presente, eu acho que o chocolate desperta uma coisa de positivo nas pessoas né”. (Gerente da empresa C)

E muito utilizado nas trocas de relações afetivas como maridos/esposas e namorados/namoradas.

“acho que relações afetivas são o principal. E também compram muitas vezes para dar para o marido, para dar para o namorado para dar né, alguém do trabalho, alguma coisa assim, só que eu acho que o principal hoje em dia”. (Sócio da empresa A)

Possibilitando a compreensão de que o chocolate também carrega consigo uma significação de sedução, amor e afeto.

Além disso existem as datas comemorativas específicas nas quais se utiliza o chocolate enquanto presente:

“tem as épocas sazonais que são Natal e Páscoa que a venda aumenta bastante expressivamente que aí é mais para presentear mesmo e dia dos namorados, dia das mães, dia das crianças que também é mais para presente[...]

diz o sócio proprietário da empresa B a respeito de datas as quais o consumo tem expressiva alteração de vendas.

“A Páscoa é uma data sazonal conhecida pela troca de ovos de chocolate, e chocolates de uma forma geral, e também lembrada pelos entrevistados como uma data de vendas expressivas.

Seguindo essas datas, estão o dia dos namorados e Natal.” (sócio da empresa B)

A relação entre chocolate e relacionamentos envolvem os “aspectos sensuais do consumo de chocolate enfatizam seu sabor e textura e resulta em sentidos de completude e diversão indo da sensualidade a sexualidade.” (BELK; COSTA, 1998, p.185). Isso leva à reflexão a partir da investigação de como o chocolate é visto e utilizado enquanto presente compreende diversos aspectos que vão desde a facilidade em se acertar, podendo ser entregue a pessoas cujo conhecimento pessoal é baixo, como para profissionais da saúde, que prestam algum serviço e em retribuição e agradecimento os pacientes oferecem chocolate, até o símbolo de amor, que pode ser observado na quantidade de chocolates trocados entre casais. Essa descrição introduz o próximo tópico dos significados atrelados ao chocolate e que levam ao seu consumo.

Significado

A questão de significado simbólico do chocolate deve ser entendida como uma questão além do chocolate enquanto alimento ou doce unicamente, nesse sentido “é padrão etnográfico a prática de assumir que todos os bens materiais carregam significados sociais”. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2002, p. 38)

O chocolate neste sentido carrega consigo diversos significados que podem ser entendidos como um produto afetivo uma vez que relatos de seu consumo aparecem descritos em sentido subjetivo como pode ser observado nas falas:

“a pessoa que come com o coração que nem minha mãe fala e não só com a boca” (Gerente da empresa C)

“Amor e carinho sem dúvida nenhuma”. (Gerente da empresa C)

Demonstrando que o valor atribuído ao chocolate está fundamentado em questões do coração, neste caso representando questões afetivas, e não apenas o ato de colocar na boca e comer algo. O chocolate foi descrito em todas as entrevistas como um produto que:

“tem o poder de confortar as pessoas, é gostoso comer chocolate, é uma coisa como que eu vou falar... aconchegante”. (Gerente da empresa C)

O termo aconchegante leva a uma compreensão de que ao consumir o produto haverá um conforto, sendo assim, o mesmo pode ser consumido em situações as quais haja necessidade de conforto ou para acalmar questões emocionais, sendo reforçado pelas falas:

“comer um chocolate, é uma coisa reconfortante as pessoas levam muito para gente que está numa situação, de repente num hospital, ou que quebrou um braço, uma perna, isso tem muito aqui”. (Gerente da empresa C)

“é uma coisa assim, que conforta a alma” [...]eu acho que é essa questão do conforto que o chocolate traz, da paz.” (Gerente da empresa C)

FORÇAS MACRO AMBIENTAIS DE MARKETING

A categoria forças macro ambientais de marketing que motivam o consumo dos chocolates finos corresponde a fatores externos à organização e que, no entanto impactam no consumo de seu produto (Wilkie, 1994) e é composta pelas forças: cultura e geografia e poder de compra.

Cultura e Geografia

Como constructo observado e tomado para análise, as localizações geográficas e climáticas apareceram como pontos a serem observados em função da influência no consumo do produto.

O fato de uma cidade estar localizada na cidade de Ribeirão Preto e abrir sua segunda loja na cidade de São Paulo fez com que a mesma sentisse a concorrência, pois a tradição, condição atrelada a sua marca em sua cidade de origem deixou de ser o forte da marca para concorrer no meio de outras empresas tão grandes e tradicionais quanto. Segundo o proprietário da marca em questão

“São Paulo é muito grande né você se fazer presente lá demanda muito investimento de mídia e loja também né então uma loja em São Paulo não significa nada sabe, é muito pouco né”.
(Gerente empresa C)

Essa característica cultural, de impessoalidade da cidade, em função de seu tamanho é um dos fatores que podem ser considerados como determinantes na formação do consumo.

Além da questão geográfica, o clima influencia tanto a qualidade quanto o consumo do produto, alterando a frequência e comportamento de compra, observado nas falas:

“não teria nem como negar, que as pessoas compram aos poucos primeiro acho que pela questão do calor de Ribeirão, não dá para você ficar guardando muito chocolate em casa sabe.”
(Gerente empresa C)

“tempo a meteorologia é uma coisa que assim é super importante, por exemplo se dá um dia muito quente a venda é muito pequena, se dá um dia muito frio a venda é proporcionalmente maior então a temperatura é uma coisa que com chocolate funciona bem”. Cita o sócio da empresa A, da cidade de Curitiba.

Dados respaldados pela Associação brasileira de da indústria de chocolate, cacau, amendoim, balas e derivados (ABIAB), que identifica a produção de 46% do total anual durante o período que engloba o inverno. (ABICAB, 2011)

Assim, tais fatores influenciam na construção do consumo do chocolate uma vez que a construção se faz permeada por diversos aspectos dentre eles o geográfico, e a localização, tanto por questões de barreiras ou de facilitação se fazem presentes na constituição do consumo do produto.

Poder de compra

A última categoria de ordem prática dos dados levantados a respeito do consumo de chocolate foi o poder de compra da população brasileira, enfatizada pelos empresários especialmente nos últimos 5 anos, quando houveram diferenças expressivas no comportamento dos consumidores.

“pode considerar que os últimos 5 anos foram assim decisivos”.(Gerente da Empresa C).

CONCLUSÃO

O objetivo do trabalho era investigar os fatores motivadores do consumo de chocolates finos de marcas brasileiras. Ao término da interpretação e análise das entrevistas, foi possível compreender que este consumo se desenvolve a partir das influências de aspectos diversos, porém três deles chamam mais a atenção sendo eles: a baixa rejeição ao produto, a tradição das empresas e a marca das mesmas.

A baixa rejeição ao produto corresponde ao fato do chocolate ser apreciado por pessoas de todas as idades, classes sócio econômicas e gênero o que faz do produto um item muito utilizado como presente. Soma-se a isso o design das lojas, embalagens e do próprio chocolate que confere diferenciação e ar de sofisticação a esse produto.

A tradição de cada empresa, levada pelos proprietários como um elemento que confere identidade às marcas corresponde a uma interseção entre a marca e o tempo de existência da empresa/marca que leva à tradição.

Os fatores culturais e climáticos também foram citados como motivadores do consumo de chocolates finos. Motivos geográficos como localização e clima foram citados como fortes influenciadores deste consumo alterando tanto a produção do chocolate quanto sua compra e consumo, uma vez que o chocolate é um produto cuja produção é mais propícia para ambientes mais frios e culturalmente o brasileiro consome mais chocolate quando o clima está mais ameno. Esse resultado merece maior investigação considerando o fato de que, conforme citado no início deste trabalho, o consumo de chocolate cresceu no Brasil como um todo e o país tem clima quente na maior parte do ano em quase todo o seu território.

Como sugestão para futuras pesquisas sugere-se investigar a percepção sobre os fatores motivadores do consumo de chocolates finos no Brasil em empresas que comercializam predominantemente este produto e que estejam localizadas em outras regiões do país que não foram aqui contempladas como as regiões norte e nordeste. Também sugere-se

investigar as motivações para este consumo diretamente com os consumidores de chocolates finos de marcas brasileiras.

REFERÊNCIAS

ABICAB- Associação Brasileira da Indústria de Chocolate, Cacau, Balas e Derivados. 2012. Disponível em: <http://www.abicab.org.br/institucional/chocolates-impulsionam-vendas-do-setor-no-primeiro-semester/> acesso em 06 de Setembro de 2012.

ABICAB- Associação Brasileira da Indústria de Chocolate, Cacau, Balas e Derivados. 2011. Disponível em: <http://www.abicab.org.br/associado-chocolate-e-cacau/inverno-aquece-mercado-de-chocolate-2/> acesso em 06 de Setembro de 2012.

AFRAS – Associação de Franquia Sustentável – Cacau Show, a história da maior rede de chocolates finos do mundo, 2009. Disponível em: <<http://www.franquiasolidaria.com.br/portal/index.php?cacau-show-a-historia-da-maior-rede-de-chocolates-finos-do-mundo>> Acesso em 21 de abril de 2013.

AMA – American Marketing Association. Disponível em http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx, acesso em 17 de Janeiro de 2013

BAUER, M.W. Análise de Conteúdo Clássica: Uma Revisão. In BAUER, M. W. & GASKELL, G. (org.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Petrópolis: Vozes, 2008.

BELK, R. W., COSTA, J. A. Chocolate Delights: Gender and Consumer Indulgences, In: Proceedings of the Fourth Conference on Gender, Marketing and Consumer Behavior, Association for Consumer Research, San Francisco, 1998.

CACAU SHOW – Nossas lojas. Página oficial da empresa, 2013. Disponível em: <<http://www.cacaushow.com.br/lojas>> Acesso em 21 de abril de 2013.

CIDELL, J., L. & ALBERTS, H., C. Constructing quality: the multinational histories of chocolate. *Geoforum* vol.37, 2006.

COE, S., COE, M. The True History of Chocolate. Thames and Hudson, London, 1996.

CREUSEN, M., E., H., & SCHOORMANS, J., L. The different roles of product appearance in consumer choice. *Product Innovation Management*, vol.22, 2005.

DOUGLAS, M. ISHERWOOD, B. The World of Goods: Towards an anthropology of consumption. Routledge: London, 2002.

ESTIVAL, K.G.S, CORREA, S.R.S, CINTRA, L.A.V da. Do Consumo de Chocolates à Produção Cacaueira: Alternativas para Agregar Valor à Cadeia Produtiva do Cacau Fino em Ilhéus - VIII Congresso Latinoamericano de Sociología Rural, Porto de Galinhas, 2010.

GUTMAN, Jonathan. A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, Spring, 1982.

HIRSCHMAN, Elizabeth.C. Attributes of attributes and layers of meaning. In J.C.Olson (Ed.), *Advances in consumer research*, Association for Consumer Research. Vol. 7, 1979.

LEVY, S.J. Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 1959.

MACCRACKEN, G. Cultura e Consumo. Novas Abordagens Ao Caráter Simbólico Dos Bens E Das Atividades de Consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MICHAELIS. Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php>>. Acesso em: 17 Dezembro. 2012.

NORTON, M. Conquests of Chocolate. OAH Magazine of History. (2004). Disponível em : <http://maghis.oxfordjournals.org/> . Acesso em: 17 Janeiro de 2013

RICHARDSON, R. J. Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2008.

SASSATELLI, R. Consumer Culture: History, Theory and Politics. London: Sage Publications, 2007.

SELLTIZ, C; JAHODA, M; DEUTSCH, M; COOK, S. W. Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais. Ed. E.P.U. São Paulo, 1975.

SOLOMON, MICHAEL. R, O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo sendo. Trad. Luiz Claudio de Queiroz Faria; 9ª Ed- Porto Alegre: Bookman, 2011.

STRAUSS, A.,L.; CORBIN, J., M. Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

YAMAMOTO M., & LAMBERT D., R. The Impact of Product Aesthetics on the Evaluation of Industrial Products. Journal of Product Innovation Management. V. 11, n 4, 1994.

ⁱ [®] Pode se classificar o cacau em dois tipos, o Crioulo ou Trinitário que produz o cacau tipo fino e o forastero, que produz o cacau tipo bulk ou de massa. (ESTIVAL, CORREA e CINTRA, 2010)