



O que motiva e determina a compra e o consumo de chocolate¹

Autoras: Claudia Braga²

Roberta Daolio

Manoella de Aguiar Oliveira

PUCC - Pontifícia Universidade Católica de Campinas

Orientadora: Me. Célia Maria Cassiano³

Resumo

Este artigo tem por objetivo discutir o comportamento dos consumidores de chocolate, relacionando as maiores motivações e determinantes de compra e consumo deste alimento, baseado em uma análise das percepções que os consumidores têm dos fabricantes e marcas de chocolates disponíveis no mercado brasileiro. O estudo foi feito através de pesquisa bibliográfica, utilizando modelo de Howard-Sheth e as teorias da motivação, e de uma pesquisa de campo, descritiva quantitativa, realizada com 130 homens e mulheres de 15 a 34. Foi possível compreender o comportamento dos consumidores de chocolates em todas as etapas: como selecionam, compram, usam e descartam os produtos, e também o papel da propaganda no processo de decisão.

Palavras – Chaves

Comportamento consumidor; chocolate; motivação compra.

Introdução

O chocolate é um alimento apreciado pela maioria das pessoas no mundo e segundo estudos já realizados, sabe-se que ele possui substâncias, que interagem quimicamente com o cérebro e são capazes de ativar a serotonina, neurotransmissor responsável pelo humor e sensações de bem-estar e saciedade. É por isso que o alimento, assim como o açúcar, é bastante procurado pelas mulheres no período pré-menstrual, quando pode haver um déficit de serotonina no organismo. Ainda, estudos das autoras Guerra e Santos (2003) dizem que o consumo de chocolate ocorre, por algumas pessoas, como forma de auto-medicação para compensar a deficiência de algum nutriente. Apesar desses benefícios, entre outros que ainda não foram provados, o chocolate é bastante calórico, pois é constituído basicamente de cacau, açúcar e gordura, além disso, assim como o café e o chá, o chocolate vicia, dando origem então aos consumidores compulsivos.

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Junior Jornada de Iniciação Científica em Comunicação do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Graduandas do 4º ano do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Campinas – PUC Campinas.

³ Mestre em Múltiplos pela Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP, docente nos cursos de Comunicação Social da PUC Campinas.



Sobre a compulsão por chocolate, uma pesquisa realizada pelo IPq da USP⁴ em junho de 2002 destaca que 22% dos entrevistados relacionaram o ato de comer chocolate com prazer sexual, 63% se referiram ao chocolate como droga e se consideraram dependentes do doce e também se tornou relevante uma possível relação do consumo de chocolate como alternativa de combate à depressão, já que 43% dos entrevistados apresentaram quadros depressivos.

A partir dessas informações e de uma pesquisa de campo realizada com homens e mulheres de 15 a 34 anos constituindo o total de 130 pesquisados, este estudo apresenta uma avaliação do comportamento dos consumidores de chocolate, expondo as maiores motivações e fatores determinantes no consumo e na compra desse alimento, fazendo uma análise das percepções que os consumidores têm dos fabricantes e das marcas de chocolates disponíveis no mercado brasileiro e mostrando como a comunicação publicitária age sobre esses consumidores.

Teorias do comportamento do consumidor

Conhecer e entender o comportamento dos consumidores não é uma tarefa simples, segundo Giglio (2005). Para profissionais do marketing os consumidores podem ser chamados de camaleões, já que muitas vezes dizem uma coisa e fazem outra. Tal mudança de opinião pode ocorrer mesmo sem que estes tenham consciência das motivações que o levaram a mudar seu comportamento. A causa dessa mudança pode provir de milhares de fontes diferentes, mas em sua maioria são influências externas.

A fim de entender esse processo de compra, o campo que estuda o comportamento do consumidor coloca como as pessoas e as organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, idéias ou experiências para poderem criar estratégias que visem satisfazer suas necessidades e desejos. Esses estudos baseiam-se em modelos e teorias que analisam as etapas pelas quais o consumidor passa antes, durante e após a compra, assim como exemplificam as motivações que o levam a comprar determinadas marcas ou produtos ao invés de outros e ainda explicam como a comunicação publicitária age sobre o consumidor.

⁴Pesquisa do IPq da USP estuda compulsão por chocolate. Disponível em:

<http://www.universia.com.br/html/noticia/noticia_dentrodocampus_bbca.html>. Acesso em: 23 mai 2007

No caso do consumidor de chocolate, duas teorias se complementam e fornecem bases para auxiliar no entendimento do seu comportamento, que são o modelo de Howard-Sheth e algumas teorias da motivação.

O modelo de Howard-Sheth, também conhecida como a teoria dos *inputs* e *outputs* segundo visão de Giglio (2005), é um dos modelos mais completos para estudo das etapas de compra. O modelo propicia um estudo sobre o consumidor que realiza a compra sem anteriormente ter definido a marca do produto que está procurando. Nesse caso o interessante é observar as influências às quais ele está exposto para tomar tal decisão, assim como definir quais são suas prioridades, sendo assim, o modelo Howard-Sheth apresenta três suposições. A primeira coloca o comportamento de compra como racional desde que esteja dentro das limitações cognitivas e das informações já tidas pelo consumidor. A segunda é a colocação de que a eleição de uma marca ocorre a partir de um processo sistemático. A terceira etapa é que o processo sistemático foi provocado por um único elemento, e resultará no processo de compra.

Esse modelo é formado por quatro conjuntos: as variáveis de entrada (*inputs*), as construções percebidas (busca e obtenção de informações), as construções da aprendizagem (critérios de decisão, percepção, predisposição, inibidores, razão e satisfação) e as variáveis de saída (*outputs*), que consistem na decisão de compra ou não. Através desse modelo, é possível medir o quanto a publicidade interfere no processo de compra, proporcionando uma avaliação de imagem da marca ou do produto.

As teorias da motivação, segundo Mowen (2003), têm como objetivo estudar a força impulsora que está por trás do comportamento do consumidor no ato da compra ou consumo.

A motivação começa com a presença de um simples estímulo, que pode tanto ser interno, como fome ou sede, ou algum fator externo, como influência da mídia. Quando esse estímulo condiz com as necessidades existentes, que podem ser naturais ou aprendidas, acabam por levar aquela pessoa a comprar determinado produto ou marca. Vale ressaltar, que a motivação, geralmente, vem acompanhada de algum tipo de emoção de intensidade variada de acordo com o nível da tensão provocada pela necessidade em questão.



Dentro dessas teorias da motivação, a que melhor se adequa para entendimento dos consumidores de chocolate é a teoria do condicionamento operante, definida como um processo baseado em estímulos, porém esses são denominados de agente reforçador e punidor, e através das contingências determina o impacto daquela motivação, ou seja, o resultado da experiência ou ato modifica a frequência do mesmo. As contingências no caso do consumo de chocolate podem ser o sabor, o preço, a marca, ou outros fatores que influenciam na sua compra ou consumo.

Alguns princípios básicos da teoria do condicionamento operante são importantes para a aplicação da mesma, que são: Reforçador - estímulo que aumenta a probabilidade de repetição do comportamento; Reforçador positivo - estímulo cuja presença, aumenta a probabilidade de repetição; Reforçador negativo - estímulo cujo desaparecimento aumenta a probabilidade de repetição; Reforçador secundário - estímulo neutro que adquire reforço por meio de associação com um outro reforçador primário; Punidor - estímulo cuja presença diminui a chance de aumento da probabilidade, ex: falta de logística; Modelagem - processo por qual um novo comportamento é gerado e conseqüentemente reforçado; Extinção - Redução gradual da frequência do comportamento pela falta de reforço da resposta; Programa de reforço - a frequência e o cronograma dos reforçadores formam um programa que pode influenciar extremamente o comportamento; Estímulos discriminativos - estímulos que ocorrem na presença de um reforçador e deixam de ocorrer na ausência do mesmo.

Este último princípio dos estímulos discriminativos tem aplicação direta quanto ao posicionamento e à diferenciação da marca, pois nomes de marcas, logotipos e outros símbolos podem ser utilizados para posicionar a marcas e distingui-la das demais concorrentes.

Além disso, a marca pode ser posicionada através das necessidades motivacionais que ela atende, assim como elaborar mensagens publicitárias com finalidade de associar o produto àquela satisfação desejada. As motivações também podem ser transformadas em variáveis de segmentação, trabalhando com diferentes nichos para atender paralelamente cada um deles de melhor maneira. Assim a teoria da motivação fornece bases sólidas para se distinguir o que leva o consumidor à compra, quais são seus motivos e suas prioridades de escolha.



As motivações de compra e do consumo do chocolate

Para consolidarmos as hipóteses das motivações de compra foi realizada, nos meses de março e abril, uma pesquisa de campo descritiva quantitativa. Para a realização da coleta de dados a técnica empregada foi a de autopreenchimento, na qual a presença do entrevistador ocorreu apenas para supervisionar o preenchimento dos questionários sem oferecer qualquer tipo de ajuda.

A tabulação dos dados e a análise ocorreu através das variáveis idade e sexo, por meio da técnica cotas independentes que passou, obrigatoriamente, por três passos.

O primeiro abrange à necessidade de dados secundários sobre as variáveis, neste caso os dados foram provenientes do Seade⁵; o segundo envolve os dados estarem em porcentagem para a confecção da maquete do Universo, para montagem da tabela de divisão de entrevistas por variável, sendo que a amostra foi, obrigatoriamente, proporcional ao universo; e, por fim, o terceiro que compreende a divisão das entrevistas para os entrevistadores, que foi aplicada através de outra técnica não probabilística, neste caso a conveniência, na qual o entrevistador se deslocou até um local onde a amostra poderia ser encontrada, e escolheu o entrevistado.

Resultando, assim, em uma amostra contendo 130 pessoas de ambos os sexos pertencentes a faixa etária de 15 a 34 anos.

Através dos resultados da pesquisa realizada, descobriu-se que o chocolate é um alimento consumido e apreciado pela grande maioria das pessoas e dentre as que não o consomem os motivos estão ligados, na maior parte das vezes, a doenças, como diabetes, por exemplo, que limita a ingestão de açúcares e gordura. Tal fato é explicado pela teoria da motivação, pois a existência de um problema motiva a pessoa a se restringir de alguns produtos.

Dentre os pesquisados, os que não consomem o alimento, em sua maioria, fazem parte da faixa etária compreendida entre 20 e 34 anos. Isso se dá devido às pessoas mais adultas terem mais consciência e preocupação sobre as conseqüências que a

⁵Seade. Disponível em: <<http://www.seade.org.br>> Acesso em: 20 mar 2007.

ingestão de certas substâncias geram a saúde, diferenciando-se do público mais jovem, que tem dificuldades em diminuir o consumo das coisas que gosta.

Outro fator, também observado, com relação à não compra é a falta de apreciação pelo produto. Isto pode ser explicado a partir do modelo de Howard – Sheth já que o fato de não consumir está ligado a alguma reação negativa ao produto. Exemplificando pode-se ter um estímulo para o consumo do produto (*input*), porém ao realizar a compra, e experimentando o produto não se teve um resultado positivo (não apreciação) o que resulta em uma não compra posterior (*output*).

Dentre as motivações que levam as pessoas a consumirem o chocolate, o sabor está em primeiro lugar, seguido de outras colocações como, este ser o doce favorito, ter vício pelo produto, ter necessidade ou vontade de consumi-lo, ser prazeroso, consumir para tentar engordar, por ansiedade, para ajudar na digestão ou para estimular (energia). Também existem os que consomem sem saber o porquê, isto é sem haver consciência de qual é a necessidade que será satisfeita.

O consumo também é gerado por motivos emocionais, como problemas pessoais, *stress* e especialmente TPM (Tensão Pré-Menstrual), que influencia diretamente o comportamento feminino; por isso há um grande número de mulheres apontando o consumo de chocolate vinculado a este fator.

Em relação ao Modelo de Howard – Sheth o consumo de chocolate provém de uma estimulação ou influência, que segundo dados gerados pela pesquisa, o maior estímulo foi a indicação do produto por alguém e em seguida a comunicação publicitária.

A influência da propaganda é comprovada pelo alto número de *recall* de propagandas de chocolates. A mais citada foi, obviamente, a mais recente colocada em veiculação, a do chocolate Twix. Considerada moderna e dinâmica a propaganda chamou a atenção dos consumidores que imitam as falas dos personagens da mesma. Dentre outras citações se tem, também, propagandas que marcaram época e gravaram na cabeça dos consumidores suas mensagens. Uma das mais lembradas é a do chocolate Baton que ficou marcada pela sua comunicação fácil e divertida com a chamada “Compre Baton”. Outra também bastante citada é a do chocolate Choquito que se



diferencia, pois enfatiza em seu comercial todos os seus ingredientes através de uma rima que torna fácil a memorização.

A frequência de consumo, segundo os pesquisados, ocorre de modo geral semanalmente. Porém, é interessante enfatizar que os homens consomem mais que as mulheres, cerca de uma a duas vezes por semana. Esta diferença de consumo está relacionada, exclusivamente, a Teoria da Motivação, pois devido à cultura que possuímos nos dias atuais, sobre beleza e estética, as mulheres são motivadas a controlarem seu peso para se enquadrarem nos padrões considerados ideais pela sociedade. O que não ocorre com o público masculino.

A frequência de consumo entre as pessoas de 15 a 19 anos é bem maior, ela ocorre todos os dias. Este fato acontece porque o jovem não se preocupa com problemas de saúde como o colesterol, por exemplo, que para as pessoas mais velhas já é uma preocupação necessária.

Considerando que o consumo excessivo do produto pode causar obesidade, a maioria das pessoas que consomem o chocolate não se sente culpada, e dentre as pessoas que dizem se sentirem culpadas estão somente mulheres.

Fatores que determinam a compra ou a escolha do chocolate

Dentre os diversos tipos de chocolate oferecidos pelo mercado, a preferência da maior parte dos consumidores, independente de sexo e idade, é pelo chocolate ao leite seguido pelo chocolate branco, pelo meio amargo e por último, pelo amargo. Mas se chocolate já é bom, segundo os consumidores, com complemento é ainda melhor tendo favoritismo absoluto o chocolate com avelã, seguido pelos chocolates com castanha de caju, cereal, crocante, amendoim, caramelo, castanha do Pará, amêndoas, passas e por fim *flakes*. Tais afirmações são justificáveis pelo Modelo Howard-Sheth seguido da Teoria da Motivação, pois estas escolhas estão diretamente ligadas a um gosto pessoal que é definido após uma primeira experiência com o produto. A partir dessa experiência se tem a escolha então por motivação, que neste caso é a preferência por um determinado complemento.

O chocolate *diet* possui um número bem menor de apreciadores e é a escolha somente de mulheres das faixas etárias entre 25 a 29 e 30 a 34 anos. Esta escolha pode



ser justificada pela Teoria da Motivação, pois a escolha pelo tipo de chocolate é uma questão de gosto e necessidade, portanto nesse caso, as mulheres mais maduras tendem a buscar produtos que não engordem e as pessoas com problemas com a ingestão de açúcares e gorduras também precisam optar por esse tipo de chocolate.

Os pesquisados afirmam que a preferência de compra em geral é pelo chocolate formato tablete, porém, constatou-se que o formato mais consumido são os bombons. Com esta avaliação também é possível justificar a afirmação de que os consumidores são camaleões, pois pensam uma coisa e fazem outra.

Em resumo, colocando os fatores que determinam a escolha do chocolate em uma lista por ordem de importância, temos: sabor e a qualidade, variedade de sabor e marca, preço, propaganda, degustação e indicação.

Estímulos e percepções causados pela propaganda no mercado de chocolates

No mercado de chocolates o consumidor não se considera fiel a uma determinada marca e a pesquisa de campo constatou que na hora da compra fatores como promoção, variedade de sabores e recheios, vontade, curiosidade em experimentar novos sabores, embalagem, disponibilidade, propaganda, preço ou indicação de alguém, podem influenciar. Além de não haver fidelidade de marca nesse mercado, um outro fator se torna relevante, os consumidores não associam marca dos fabricantes com produto, como por exemplo, a maioria não sabe qual empresa fabrica seu chocolate preferido.

Apesar dos consumidores não relacionarem as marcas dos fabricantes com as marcas dos chocolates, eles possuem preferências, quando a pergunta é “qual a marca que você mais consome”. Entre as marcas mais citadas estão respectivamente Nestlé, Lacta e Garoto.

Os pesquisados consideram a Nestlé moderna e inovadora e possuem grande simpatia pela marca. Apesar da marca Nestlé ser associada a preço mais elevado que as demais, isso é compensado pela qualidade, pelo sabor e pela grande variedade de produtos que ela oferece. A Lacta possui uma imagem semelhante a da Nestlé, porém os pesos atribuídos são um pouco inferiores. A Garoto é considerada pouco inovadora e



moderna, mas existe simpatia pela marca, não é considerada cara, possui qualidade, oferece grande variedade e os produtos são considerados saborosos.

Em geral, dentre os chocolates mais consumidos estão o Suflair (Nestlé) em primeiro lugar, seguido pelo Diamante Negro (Lacta), no caso dos homens o Laka (Lacta) aparece também em segundo lugar.

Estas avaliações de marca e produto são explicadas pelo Modelo de Howard–Sheth, pois o que permitiu aos consumidores emitir uma opinião e gerar uma comparação entre elas, foram as experiências anteriores com cada uma das marcas ou produtos acompanhados por estímulos gerados pela comunicação publicitária.

Conclusão

A compra de chocolate é considerada uma compra por impulso e racional, motivada por diversos fatores. Porém, a necessidade de consumo do alimento parte especialmente de necessidades biológicas do corpo que atuam em uma parte do cérebro responsável pelo controle emocional, assim o cérebro comunica a necessidade dessas substâncias gerando assim a vontade de consumir chocolate.

Existem vários fatores que influenciam na escolha do produto, dentre eles o mais importante é o sabor e a qualidade. O preço não é considerado um fator relevante, porém quando ele é fator determinante na compra, a compra do produto se torna racional.

Os consumidores não se julgam fiéis a uma marca, além disso, não relacionam de fato a marca do produto com a marca do fabricante, porém, quando se trata da preferência por uma marca, as mais citadas são Nestlé, Lacta e Garoto respectivamente. Essas opiniões são baseadas em experiências anteriores com as mesmas e influenciadas pela comunicação publicitária.

A explicação em relação ao consumo utilizando a Teoria da Motivação e o Modelo de Howard–Sheth não ocorre separadamente, pois estes se complementam. Dessa forma, onde um é mais abrangente o outro está presente de forma mais amena para complementar e dar maior base para as análises.



Com isso conclui-se que o estudo realizado fornece um bom parâmetro sobre os consumidores de chocolates passando por todas as etapas de compra e fechando com a efetivação da compra final e o porquê da mesma.

Referências bibliográficas

CHOCOLATE: História, Mitos e Verdades. Disponível em: <www.abrasoffa.org.br/folclore/comidas/chocolate.htm>. Acesso em: 28 mar 2007.

GUERRA, Daiane Cristina & SANTOS, Paula Maria dos (2003). Chocolate. Disponível em: <www.enut.ufop.br/pet/mainframes/Murais/chocolate.htm>. Acesso em: 27 mar 2007.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. O Comportamento do Consumidor. São Paulo, SP: Editora Thompson, 2005.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina. Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 1999.

MOWEN, John C. Comportamento do Consumidor. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2003.

O Marketing e o Comportamento do Consumidor. Disponível em: <<http://www.mercatto.com/artigos.asp?id=0>>. Acesso em: 28 mar 2007.

STUMPF, Ida Regina. Pesquisa Bibliográfica. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2006.