



**SÉRIE DE TEXTOS PARA DISCUSSÃO
DO CURSO DE CIÊNCIAS
ECONÔMICAS
TEXTO PARA DISCUSSÃO N. 068**

**Análise dos Fatores Associados ao Consumo de Chocolates
Gourmet em Goiânia**

**Juliana Cardoso dos Santos
Priscila Casari**

**NEPEC/FACE/UFG
Goiânia – Dezembro de 2017**



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
GPT/BC/UFG

Santos, Juliana Cardoso dos Análise dos Fatores
Associados ao Consumo de Chocolates Gourmet em Goiânia
/Juliana Cardosos dos Santos, Priscila Casari - 2017.

19 f. (Série de Textos para Discussão do Curso de
Ciências Econômicas, 068)

Universidade Federal de Goiás, Faculdade de
Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas
(FACE), Goiânia, 2017.

1. Chocolate 2. Consumo 3. Goiânia I. Santos, Juliana
Cardoso dos II. Título.

Análise dos Fatores Associados ao Consumo de Chocolates Gourmet em Goiânia

Juliana Cardoso dos Santos¹
FACE/UFG

Priscila Casari²
PPE/FACE/UFG

RESUMO

O objetivo geral desse trabalho é analisar os principais fatores relacionados ao consumo de chocolate gourmet em Goiânia. Para tanto, é utilizada uma metodologia de caráter exploratório e qualitativo mediante aplicação de questionário a consumidores de chocolate gourmet ao saírem de lojas especializadas. Os resultados obtidos mostram que a maioria dos consumidores é mulher, adulto jovem, com elevada escolaridade e rendimento médio em torno de R\$ 2.900,00. Além disso, os entrevistados relataram que o consumo está muito relacionado à diferenciação do produto e à diversos fatores psicológicos.

Palavras-chave: Chocolate. Gourmet. Consumo.

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the main factors related to the consumption of gourmet chocolate in Goiania. We used a exploratory and qualitative methodology through a questionnaire applied with gourmet chocolate consumers when they leave specialized stores. Results show that most consumers are women, young adult, with high schooling level and average income around R\$ 2,900.00. In addition, respondents reported that consumption is closely related to product differentiation and various psychological factors.

Keywords: Chocolate. Gourmet. Consumption.

JEL: D01; D12

¹ csd_juliana@hotmail.com

² pricasari@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Diante do recente aumento do consumo de chocolate, verificado pela Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (ABICAB) (2013), o mercado de chocolates gourmet tem crescido até três vezes mais que o segmento comum. Observa-se que houve aumento nas vendas em cerca de 20% somente em 2012. Como resultado disso, segundo a associação, o Brasil pode se tornar um líder mundial no segmento de chocolates artesanais.

De acordo com Fonseca (2013), está ocorrendo uma ampliação das opções ofertadas aos consumidores. Destacam-se as marcas: Copenhagen, Cacau Show e Chocolates Brasil Cacau. Segundo Amaro (2014), a Cacau Show apresentou, em 2013, faturamento de mais de R\$ 2 bilhões e o grupo Celso Ricardo de Moraes (CRM), com as marcas Copenhagen e Chocolates Brasil Cacau o faturamento de R\$ 760 milhões.

O fator que provavelmente influencia essa ascensão do mercado de chocolates finos é a renda. De acordo com Tomazeli (2013), o consumidor, principalmente da Classe C, que antes não tinha possibilidade financeira de comprar o produto, hoje, com a elevação de sua renda também demanda chocolate gourmet.

Muffone (2013) acredita que o motivo desse expressivo aumento de consumo pode estar relacionado à sofisticação e a inclusão de novos ingredientes aos chocolates e também ao fato de que o brasileiro está se acostumando a produtos de maior qualidade.

Tendo em vista a escassez de dados e de pesquisas do tema em questão, principalmente na área econômica, esse trabalho fomenta novos estudos a respeito do tema. Com base na teoria microeconômica, que explica como os consumidores alocam sua renda para a aquisição de mercadorias e serviços diversos, o objetivo geral é analisar os principais fatores relacionados ao consumo de chocolate gourmet em Goiânia. Especificamente, procura-se: apresentar a evolução recente do mercado de chocolate gourmet; descrever as características socioeconômicas dos consumidores que demandam chocolates gourmet; e pesquisar as motivações para o consumo de chocolate gourmet, especialmente relacionadas à teoria microeconômica.

Dessa maneira, procura-se contribuir para que empresários do setor, consumidores e pesquisadores tenham melhor entendimento e mais acesso a informação sobre o mercado de chocolates gourmet em Goiânia, contribuindo para o desenvolvimento do setor e da economia regional.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Principais indústrias de chocolate finos no Brasil

De acordo com a ABICAB (2012), chocolates gourmet são chocolates produzidos na maioria das vezes de forma manual ou semi-industrial com matéria prima de altíssima qualidade. Esse produto possui melhor apresentação visual com embalagens atrativas e sofisticadas, decoração diferenciada que traz personalidade ao produto. O termo “gourmet” tem origem francesa e está associado à alta cozinha. Nesse sentido, “chocolate gourmet”, “chocolates finos”, “chocolates artesanais” e “chocolates premium” são utilizados como sinônimos.

O mercado de chocolates finos no Brasil, de acordo com Amaro (2014), é dominado por dois fortes concorrentes diretos: a Cacau Show e o grupo CRM com as marcas Copenhagen e Chocolates Brasil Cacau. A seguir são descritas as três principais marcas com base nas

informações obtidas nos sites institucionais e nos livros: *Kopenhagen – Marca Para Sempre* (2014) e *Uma trufa e... 1000 lojas depois*, de Costa (2010).

As indústrias de chocolates finos no Brasil tiveram início com a criação da Kopenhagen em 1928. O casal, Anna e David Kopenhagen, começou em sua casa a produção do marzipã, um doce típico europeu, iniciando assim as atividades da marca brasileira de chocolates finos. No ano seguinte, o casal abriu a primeira loja em São Paulo e só em 1943 foi instalada a primeira fábrica da Kopenhagen na cidade de São Paulo, passando a fabricar outros tipos de doces. Em 1992, para estimular a expansão da marca em outros estados, foi implementado o sistema de franquias.

A família Moraes, que hoje faz parte do grupo Celso Ricardo de Moraes (CRM), em 1996, comprou a marca e deu continuidade à história trazendo mudanças como o layout das lojas mais sofisticado, a diversidade de produtos e adicionando os cafés ao seu cardápio. No ano de 2010 inaugurou a nova fábrica da Kopenhagen em Extrema, Minas Gerais.

A Cacau Show foi fundada em 1988, seu criador Alexandre Tadeu da Costa com apenas 17 anos iniciou a produção caseira de ovos de páscoa. Com o lucro resultante, o rapaz continuou investindo na produção de chocolates e em 1989 iniciou a produção em uma sala comercial de seus pais, inicialmente cedida por seis meses sem custo. As vendas eram realizadas em padarias e parceiros revendedores.

Em 1992, houve uma redução drástica das vendas da marca. Como o fim do ano se aproximava, começou a fabricar panetones e iniciou as vendas em quiosques, feiras de natal e também vendia produtos adequados para o verão. Essa atitude resultou em versatilidade da marca e experiência em momentos difíceis.

No ano de 2001, foi construída na cidade de Piracicaba a primeira loja. No mesmo ano, foi adotado o sistema de franquias que cooperou para o desenvolvimento e expansão da marca. Em 2008, a Cacau Show se tornou a maior rede de chocolates finos do mundo. Em 2010, chegou à marca de mil lojas e atualmente possui cerca de mil, quinhentas e sessenta lojas e quarenta e seis quiosques, conforme dados da ABF (2014).

Segundo Faria (2010, p.1), “A Cacau Show vem aumentando os investimentos em propaganda, sendo que os valores destinados a esta área aumentam em 5% todo ano, permitindo a manutenção das estratégias de comunicação da marca”.

A Chocolates Brasil Cacau é a empresa mais nova dentre as tradicionais, foi fundada em 2009. Ela faz parte do grupo CRM, o mesmo grupo da Kopenhagen. Atualmente, possui 500 lojas em todo Brasil e tem por objetivo oferecer produtos de qualidade e de baixo custo. Com apenas cinco anos, a empresa é a segunda maior rede de chocolaterias do Brasil.

Segundo Amaro (2014), em 2013, a Cacau Show teve faturamento de mais de R\$ 2 bilhões e o grupo CRM, faturamento de R\$ 760 milhões com as marcas Kopenhagen e Chocolates Brasil Cacau.

Percebe-se que a indústria de chocolates finos vem se desenvolvendo no Brasil há quase um século pela Kopenhagen, mas apenas a partir da década de 1990 as lojas começaram a se espalhar pelo país com o sistema de franquias. Na década de 2000, ocorreu o fortalecimento da indústria gourmet, com a rápida expansão da Cacau Show e da Chocolates Brasil Cacau.

2.1 Aspectos empíricos do consumo de chocolates gourmet

Segundo a ABICAB (2013), o mercado de chocolates gourmet tem crescido até três vezes mais que o segmento comum. Estima-se que os chocolates gourmet representem 2% do mercado total de chocolates. Outro dado importante é que as vendas subiram cerca de 20% em 2012 e o Brasil pode se tornar um líder mundial no segmento.

Segundo Tomazeli (2013), em 1970, o brasileiro consumia em média 400 gramas de chocolate por ano. Já em 2013, o consumo era de 2,8 quilogramas. Os chocolates premium são 6% do volume total produzido no país, o que equivale a 30 mil toneladas, então o valor estimado é R\$ 1,2 bilhão, de um mercado total de chocolates de R\$ 10 bilhões. O aumento no consumo de chocolate fino é reflexo da evolução do próprio mercado de chocolate tradicional, já que o Brasil é o terceiro maior mercado do mundo.

Pesquisas realizadas pela ABICAB (2013) mostram que o chocolate deixou de ser uma guloseima e se tornou um alimento que faz parte da cesta de produtos das famílias. O setor premium cresce em média de 20% ao ano, o dobro do mercado tradicional. Apesar desse crescimento do mercado ser acentuado, Tomazeli (2013), afirma que ainda é baixo, tendo por base outros países como a Argentina, onde o consumo per capita é em média de 4 quilogramas por ano. Na Europa, esse consumo chega a 10 quilogramas e na Suíça o consumo é de cerca de 12 quilogramas por ano.

Durante algumas épocas do ano, o chocolate é o doce preferido dos brasileiros, sendo que o Brasil é o quarto maior consumidor de chocolate do mundo e terceiro maior produtor de chocolate, segundo dados divulgados pela ABICAB (2013). Prova disso é a ampliação das opções para consumidores como, por exemplo, a criação de novas versões como diet, com maior teor de cacau, zero lactose e sem glúten, de acordo com Fonseca (2013).

Os fatores que provavelmente influenciaram essa ascensão do mercado de chocolates finos são os mais diversos, dentre eles a renda. De acordo com Tomazeli (2013, p.1) “Antes, quando o consumidor, principalmente da Classe C, passava na frente das vitrines de chocolate premium e fechava os olhos porque não conseguia comprar. Hoje, com mais dinheiro, ele passa é com os olhos arregalados”. Ou seja, o fortalecimento da economia interna e o crescimento do poder de compra das classes C, D e E trouxeram uma parcela maior da população para o setor de chocolates finos, completa Fonseca (2013).

Conforme a análise de Tomazeli (2013), com aumento da renda e do poder de compra, os consumidores demandam produtos mais sofisticados e de alta qualidade, seja para consumo próprio ou para presentear. O chocolate não é exceção. Com o objetivo de atender esses consumidores, empresas brasileiras do setor investem fortemente nos chocolates gourmet.

Muffone (2013) acredita que o motivo desse expressivo aumento de consumo pode estar relacionado à sofisticação e a inclusão de novos ingredientes aos chocolates e também que o brasileiro está se acostumando a produtos de maior qualidade.

Analisando o mercado de chocolate, Sato e Pépece (2013) chegaram à conclusão de que este consumo se desenvolve a partir das influências de vários aspectos, porém três deles chamam mais a atenção sendo eles: a baixa rejeição ao produto, devido ao fato do chocolate ser apreciado por pessoas de todas as idades, classes socioeconômicas e gênero o que faz do produto um item muito utilizado, principalmente, para presentear. Outros aspectos são a tradição das empresas e a marca. A tradição é levada pelos empresários como um item que confere característica às marcas correspondendo à correlação entre marca e o tempo de existência da empresa/marca.

Tendo em vista esse contexto, pode perceber que os principais fatores associados ao aumento do consumo de chocolate são: o aumento da renda, qualidade, exclusividade e sofisticação do produto e baixa rejeição ao chocolate.

2.3 Determinantes econômicos do consumo

Nesta seção, procura-se apresentar resumidamente aspectos da teoria microeconômica que estão relacionados aos fatores empíricos citados na seção anterior. Para esta apresentação,

são utilizados os livros de Pindyck e Rubinfeld (2006), Varian (2006) e Carrera-Fernandez (2009).

Segundo a teoria microeconômica clássica, os consumidores são indivíduos racionais, ou seja, têm preferências completas e transitivas. Isso significa que os consumidores conseguem ordenar e comparar bens de acordo com suas preferências.

A partir das preferências, o objetivo do consumidor é, então, maximizar seu bem estar, chamado de utilidade. Parte-se da hipótese de que o consumidor sempre prefere quantidades maiores dos bens, de forma que a utilidade é função das quantidades dos bens.

A maximização da utilidade, no entanto, é limitada pela restrição orçamentária do consumidor, que, por sua vez, é função dos preços dos bens e da renda do consumidor. O gráfico 1, a seguir, mostra o equilíbrio do consumidor para o caso de dois bens:

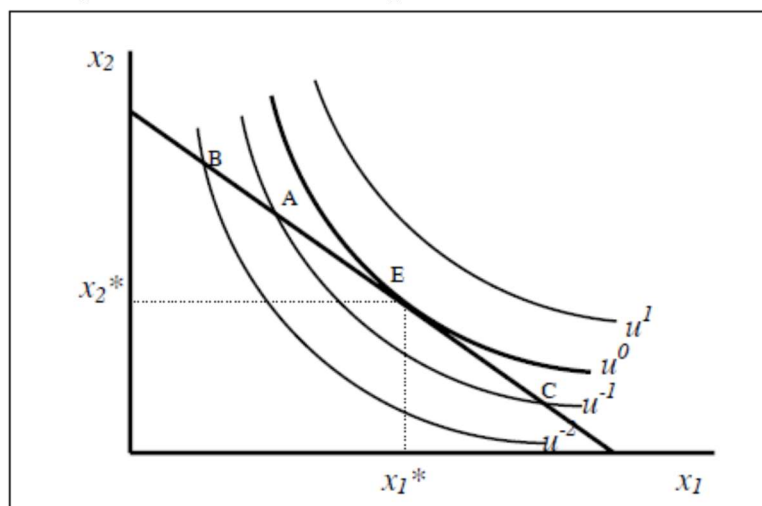


Gráfico 1. Equilíbrio do consumidor

Fonte: Carrera-Fernandez (2009, p. 86)

Neste gráfico, é possível perceber que há quatro curvas de indiferença ($u^{-2}, u^{-1}, u^{-0}, u^1$). Cada curva de indiferença corresponde ao conjunto de cestas dos bens x_1 e x_2 que trazem o mesmo nível de utilidade ao consumidor. Quanto mais distante da origem, maior o nível de utilidade.

Dessa forma, dada a restrição orçamentária, o consumidor poderia escolher entre as cestas B, A, E e C. O equilíbrio do consumidor é atingido quando ele escolhe a cesta E, pois esta resulta no maior nível de utilidade possível.

Observam-se aqui dois fatores importantes para a escolha do consumidor, o preço do produto e a renda do consumidor. Não foram encontradas evidências a respeito do impacto do preço, mas, segundo Tomazeli (2013), a renda tem sido um fator relevante para o consumo de chocolates gourmet.

Os outros fatores citados na revisão empírica referem-se às características do chocolate gourmet. Essas características são muito importantes para as empresas, pois são utilizadas para a diferenciação do produto.

No caso do mercado de chocolates gourmet, a estrutura de mercado vigente é a concorrência monopolística, em que diversas empresas concorrentes que produzem bens similares, mas não homogêneos.

Em concorrência monopolística, é possível obter lucro econômico positivo no curto prazo, como mostrado no gráfico 2.

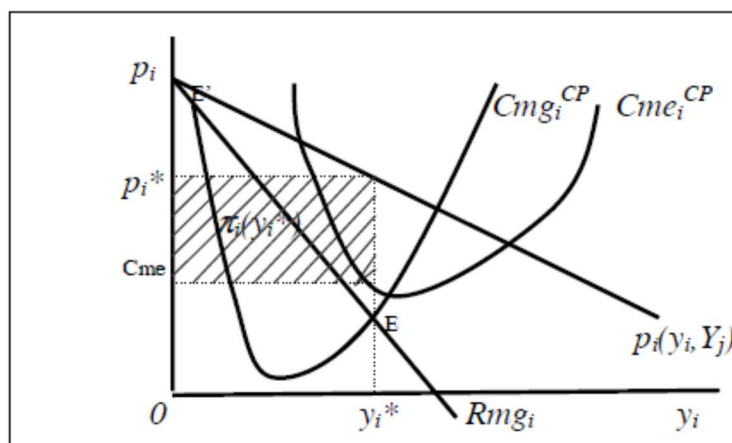


Gráfico 2. Equilíbrio de curto prazo em concorrência monopolística

Fonte: Carrera-Fernandez (2009, p. 356)

A quantidade que maximiza o lucro da firma é determinada pelo ponto em que o custo marginal é igual à receita marginal. No entanto, para esta quantidade, o consumidor está disposto a pagar um preço superior ao custo médio, gerando lucro econômico positivo.

Quanto maior o poder de mercado da firma, maior será o seu mark-up. Uma das formas de se obter maior poder de mercado é por meio da diferenciação do produto, que leva os consumidores a demandar os produtos de uma firma específica, permitindo um preço mais elevado.

A diferenciação do produto pode ser obtida de diversas formas, como por meio da qualidade, da embalagem, da loja, da publicidade, da marca etc. Na revisão empírica, foram observadas diversas formas de diferenciação de produto, o que indica que as indústrias de chocolate gourmet utilizam essa estratégia.

No longo prazo, devido à livre entrada e saída de firmas no mercado, o lucro econômico tende a zero. Assim, as empresas têm um incentivo contínuo para diferenciar seus produtos.

3. METODOLOGIA

Para analisar os principais fatores relacionados ao consumo de chocolate gourmet em Goiânia é utilizada uma metodologia de caráter exploratório e qualitativo. Segundo Gil (2007), pesquisas exploratórias tem como alvo proporcionar maior proximidade com a questão pesquisada, para explicitar questões, construir hipóteses e apontar ideias.

Inicialmente, procurou-se descrever a evolução recente do mercado de chocolate gourmet, que foi feita com base nas referências bibliográficas e consultas aos sites institucionais. Com base nessa descrição, pode-se identificar relações entre a teoria econômica e o consumo de chocolates gourmet, permitindo a elaboração de um roteiro de entrevista semiestruturada (anexo 1).

As entrevistas foram aplicadas a consumidores de chocolate ao saírem de lojas especializadas. A coleta dos dados ocorreu nos shoppings Flamboyant, Passeio das Águas e Araguaia, no período de 04 de março de 2015 à 04 de maio de 2015.

Os entrevistados foram selecionados conforme disponibilidade e aceitação dos mesmos. Foram entrevistadas cinquenta pessoas. A entrevista foi aplicada somente após o

esclarecimento do entrevistado e sua assinatura do termo de consentimento livre e esclarecido, sendo garantido o anonimato dos entrevistados.

Os dados coletados nas entrevistas foram tabulados para que permitissem análises descritivas em forma de gráficos e mapa. As análises têm por objetivo relacionar as características socioeconômicas dos compradores à demanda por chocolate gourmet e identificar outros fatores econômicos relacionados ao consumo.

Por fim, para fazer o levantamento das outras motivações que não foram citadas na revisão empírica, o entrevistado pode enumerar espontaneamente os fatores que considera relevantes, permitindo identificar novos possíveis determinantes do consumo.

4. RESULTADOS

Nessa seção, são apresentados os resultados sobre o consumo de chocolates gourmet em Goiânia. Na primeira parte, estão as principais características socioeconômicas dos consumidores e, na segunda subseção, estão os fatores relacionados ao consumo.

No processo de entrevistas, foram aplicados questionários aos consumidores ao saírem de lojas especializadas de três shoppings de Goiânia. A distribuição percentual dos entrevistados entre as marcas está no Gráfico 3 abaixo.

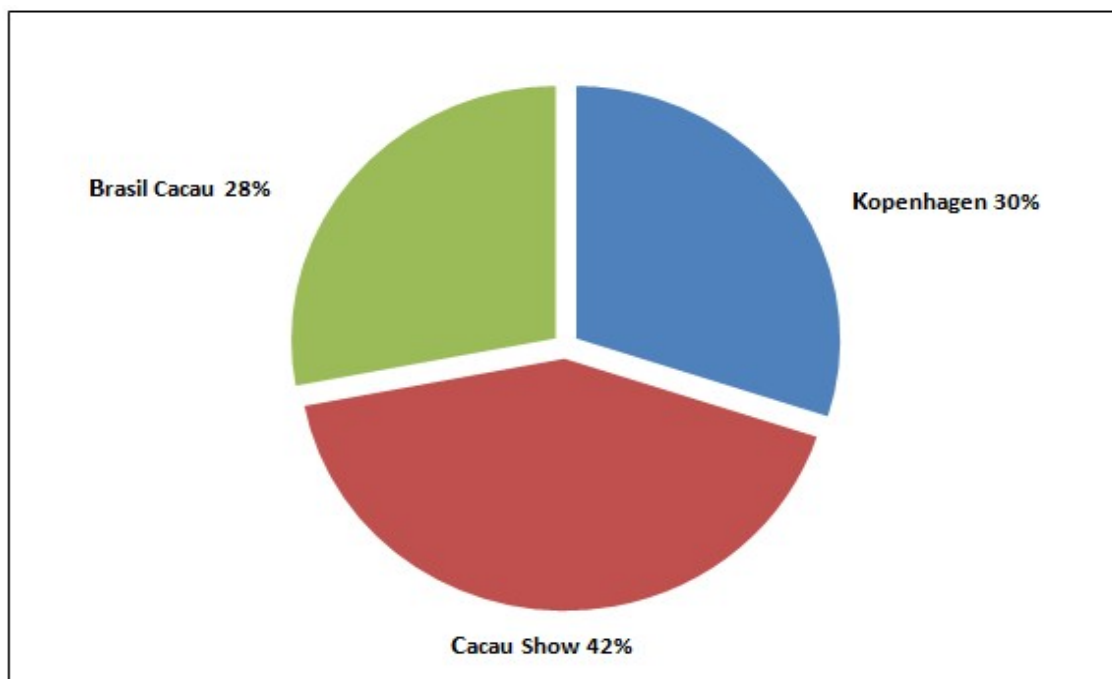


Gráfico 3. Distribuição percentual de entrevistados por marca.

Fonte: Elaboração própria (2016)

Na amostra coletada, houve preferência dos consumidores pela Cacau Show. Esse resultado pode ser associado ao fato de que, segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF) (2014), a Cacau Show é maior rede de chocolates finos do mundo.

Destaca-se também que, embora Kopenhagen e Brasil Cacau apresentem percentuais menores individualmente, as duas marcas pertencem ao grupo CRM, que abrange 58% da amostra de consumidores.

4.1. Perfil socioeconômico dos entrevistados

Nessa seção, procura-se descrever algumas características socioeconômicas dos consumidores de chocolates gourmet. São apresentados dados sobre: sexo, idade, filhos, escolaridade, bairro de residência e renda.

Nota-se que o gênero feminino apresenta maior participação que o gênero masculino, pois as mulheres são 66% do total da amostra participante do estudo. Foram encontradas algumas evidências entre os fatores que motivam o consumo que são tipicamente ou mais comuns entre as mulheres, como tensão pré-menstrual e ansiedade. Esses fatores podem levar à maior demanda pelo sexo feminino.

A média de idade dos entrevistados é 29,06 anos. Considera-se que os consumidores da amostra são relativamente jovens em comparação com a população goiana. Acredita-se que o perfil de consumidor adulto jovem esteja associado à expansão recente do mercado de chocolates gourmet. Presume-se que quanto maior a idade, mais difícil é a aceitação de novos produtos.

Conforme o Gráfico 4, a seguir, verifica-se a distribuição dos consumidores por faixa de escolaridade.

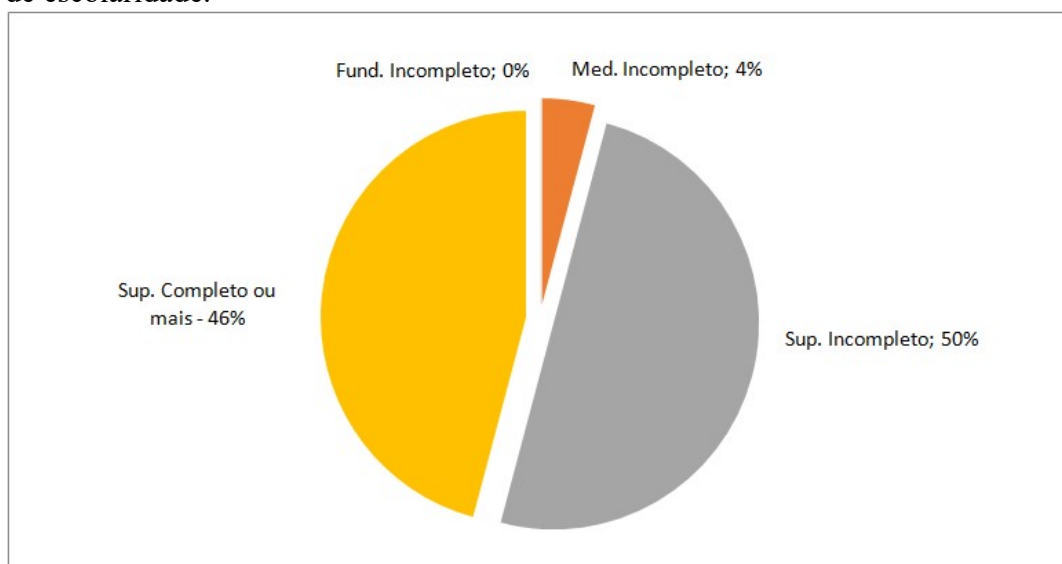


Gráfico 4. Distribuição percentual dos entrevistados por faixa de escolaridade
Fonte: Elaboração própria (2016)

Observa-se a elevada escolaridade dos entrevistados: 50% da amostra entrevistada possui superior incompleto e 46% o ensino superior completo ou mais. Isso revela que pessoas que têm acesso a um maior nível de informação apresentam maior procura por chocolates finos. Indivíduos com ensino médio incompleto representam 4% dos participantes e não houve registro de indivíduo que não tenha concluído o ensino fundamental.

Analisando a escolaridade em conjunto com a idade dos entrevistados, chega-se a um perfil de consumidor que, embora seja adulto jovem, é altamente escolarizado. Esses dados indicam uma provável pouca experiência no mercado de trabalho, mas associada a um maior nível de capital humano.

A experiência e o capital humano estão diretamente relacionados ao rendimento. Entre os entrevistados, a renda média foi de R\$ 2.968,92³. De acordo com dados do Instituto Mauro Borges (IMB) (2014), a renda média do goianiense é R\$ 1.704,53, ou seja, pode-se concluir que os consumidores possuem renda 74,18% maior que a renda média dos moradores do município de Goiânia.

O Gráfico 5 apresenta a distribuição percentual dos entrevistados por faixa de renda.

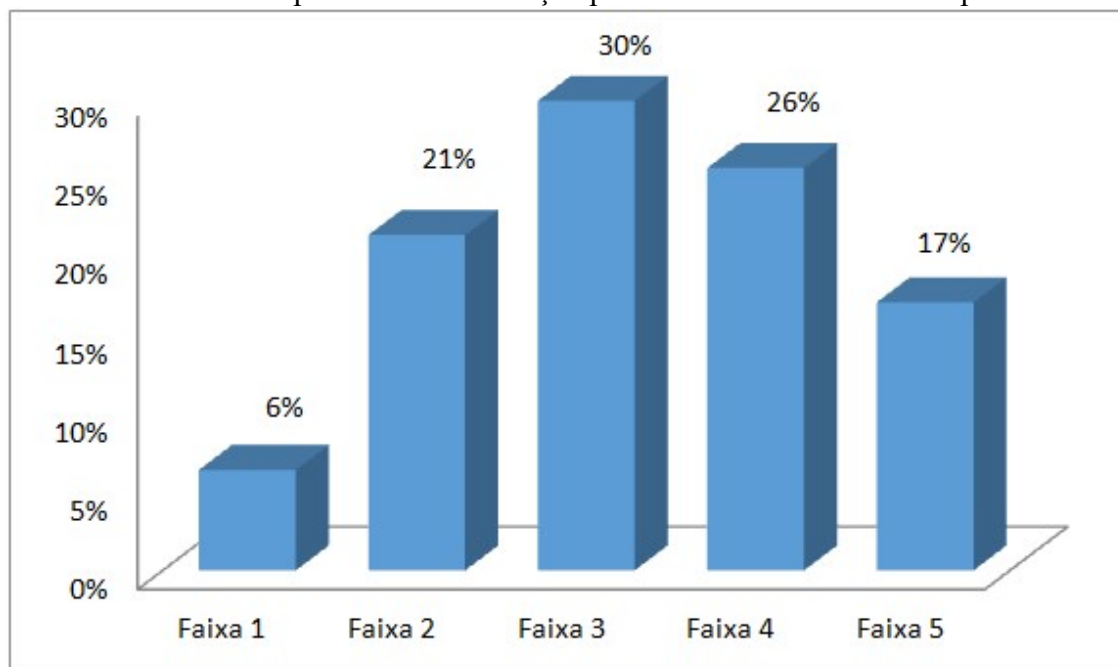


Gráfico 5. Distribuição percentual dos entrevistados por faixa de renda

Fonte: Elaboração própria (2016)

As faixas de renda foram definidas no ano de 2014⁴ de acordo com o valor do salário mínimo vigente:

- 4 Faixa 1: rendimento até R\$ 724,00;
- 5 Faixa 2: rendimento entre R\$ 724,01 e R\$ 1.448,00;
- 6 Faixas 3: rendimento entre R\$ 1.448,01 e R\$ 2.896,00;
- 7 Faixa 4: rendimento entre R\$ 2.896,01 e R\$ 5.792,00;
- 8 Faixa 5: rendimento acima de R\$ 5.792,00.

Observa-se que há uma grande dispersão em torno da renda média dos entrevistados. As faixas de rendimento 1 e 2 revelam que 27% dos entrevistados têm rendimento de até R\$ 1.448,00, ou seja, abaixo da média de rendimento do goianiense. Esse resultado mostra que a procura por chocolates gourmet por pessoas de faixas de renda inferiores é importante. De acordo com Fonseca (2013), o fortalecimento da economia interna nos últimos anos e o crescimento do poder de compra das classes C, D e E trouxe uma parcela maior da população para o setor de chocolates finos.

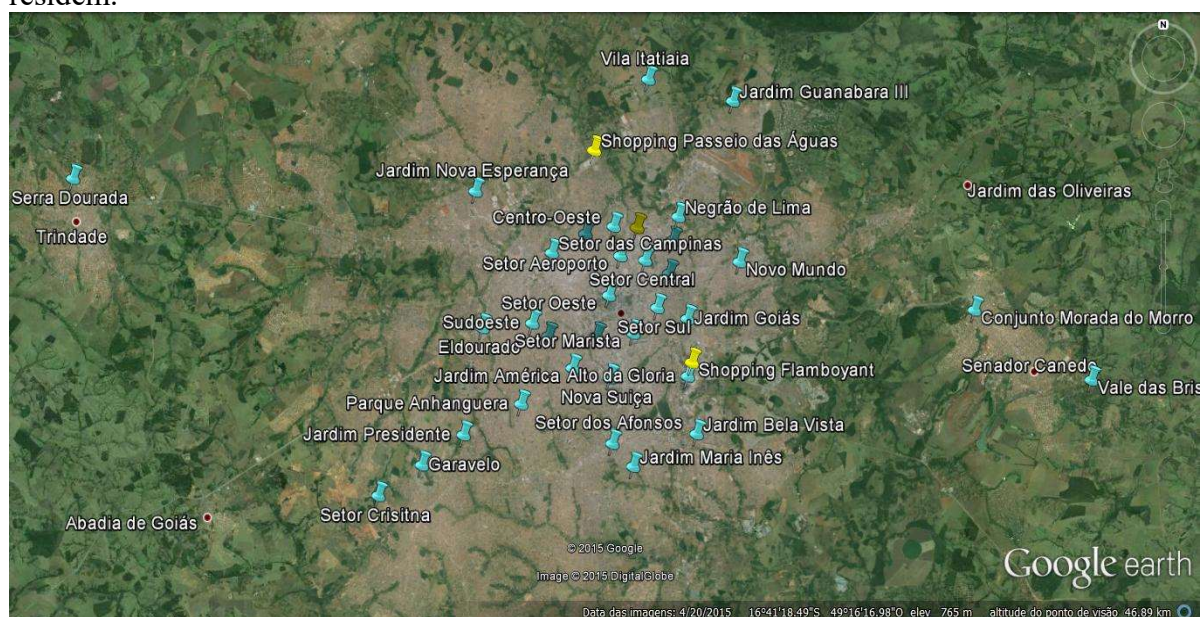
O rendimento tem relação direta com o consumo, pois a restrição orçamentária limita a quantidade demandada. Dessa forma, quanto maior a renda, maiores as possibilidades de consumo. As demais faixas de renda mostram que a maioria dos entrevistados tem rendimentos

³ Apenas 40 entrevistados responderam a renda exata e 48 pessoas responderam a questão sobre a faixa de renda.

⁴ A definição em 2014 se deu devido à necessidade de elaboração e aprovação do projeto com antecedência.

maiores que a média goianiense, levando a um perfil de consumidor mais tradicional com renda elevada. Destaca-se que 17% da amostra possui rendimento acima de R\$ 5.792,00.

O Mapa 1, a seguir, mostra a distribuição espacial dos bairros onde os entrevistados residem.



Mapa 1: Distribuição dos entrevistados por bairros de residência

Fonte: Elaboração própria (2016)

No Mapa 1, os shoppings onde foi feita a coleta de dados estão identificados em amarelo e os bairros onde residem os entrevistados em azul. Em relação ao município de Goiânia, observa-se a distribuição de consumidores não apenas em torno de cada shopping, houve menor frequência dos bairros das regiões Norte e Noroeste (menos populosas) e maiores frequências nas regiões Centro, Sul e Sudoeste (áreas com maior concentração populacional da capital goiana).

Verificou-se também a presença de consumidores de cidades próximas à Goiânia, sendo: Aparecida de Goiânia, Goianira, Senador Canedo e Trindade. Houve ainda a presença de dois entrevistados residentes no município de Aragoiânia, mas por motivo de escala e melhor visualização não puderam ser mostrados no mapa.

A partir dos resultados apresentados, o perfil socioeconômico dos entrevistados pode ser descrito, de forma geral, como: mulheres, adultas jovens, com elevada escolaridade e rendimento médio em torno de R\$ 2.900,00.

A seguir, analisa-se os fatores motivacionais para o consumo de chocolates gourmet pelos entrevistados.

4.2. Motivações para o consumo

Entre os consumidores entrevistados, 90% havia acabado de comprar chocolate gourmet e o restante havia estado na loja, mas não comprado. O gráfico 6 mostra a frequência com que os entrevistados costumam consumir chocolates finos.

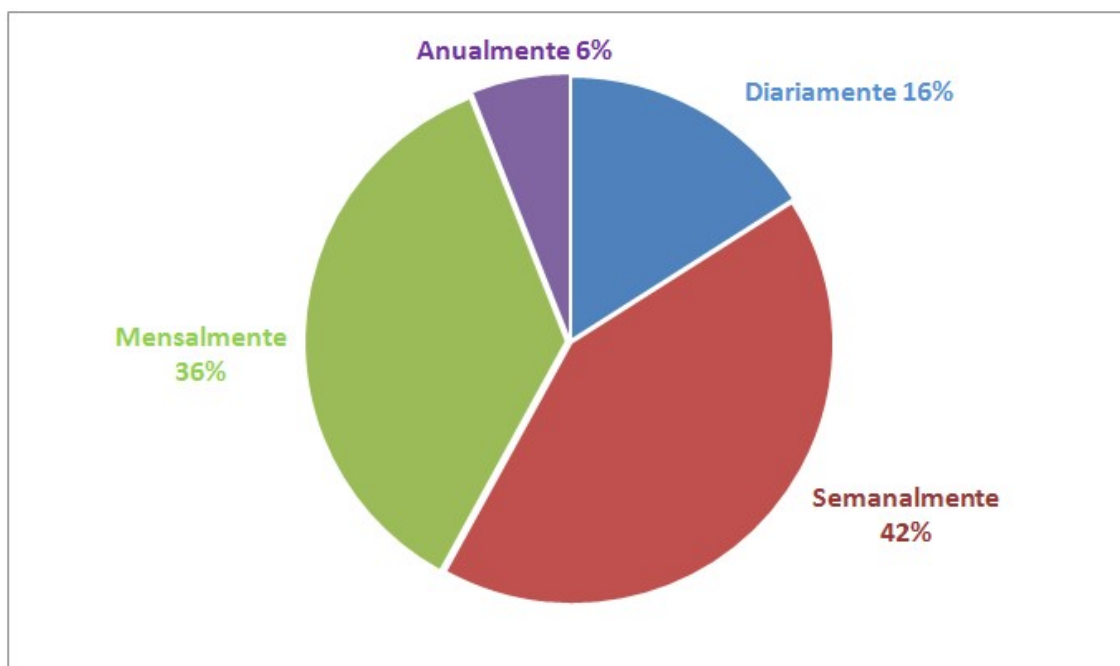


Gráfico 6. Frequência do consumo de chocolate gourmet
Fonte: Elaboração própria (2016)

Chama a atenção o fato de mais de 50% da amostra é formada por pessoas que consomem chocolate gourmet ao menos semanalmente. Esse alto consumo mostra que o chocolate deixou de ser uma guloseima e se tornou um alimento que faz parte da cesta de produtos das famílias, conforme pesquisa realizada pela ABICAB (2013).

Além disso, 74% dos entrevistados afirmaram que o consumo de chocolates gourmet aumentou nos últimos cinco anos. Segundo Tomazeli (2013), o aumento no consumo de chocolate fino é reflexo da evolução do próprio mercado de chocolate, já que o Brasil é o terceiro maior mercado do mundo.

Segundo Sato e Pépece (2013), o chocolate gourmet é muito utilizado para presentear. Essa afirmação se confirmou nos resultados obtidos, tendo em vista que 84% dos entrevistados afirmaram que já foram presenteados e 88% já presenteou.

Durante a pesquisa, os entrevistados foram questionados sobre os fatores relevantes para o consumo de chocolates gourmet. Esses fatores foram pré-estabelecidos de acordo com a literatura empírica sobre o tema, sendo: sabor, qualidade do chocolate, variedade do produto, ambiente da loja, localização da loja, prestígio da marca, atendimento personalizado, propaganda e preço.

O fator preço está relacionado diretamente à escolha do consumidor e à maximização de utilidade. Já os demais fatores são formas de diferenciação, como discutido na seção 2.3.

No Gráfico 7, a seguir, estão os percentuais de consumidores que consideram cada fator relevante.

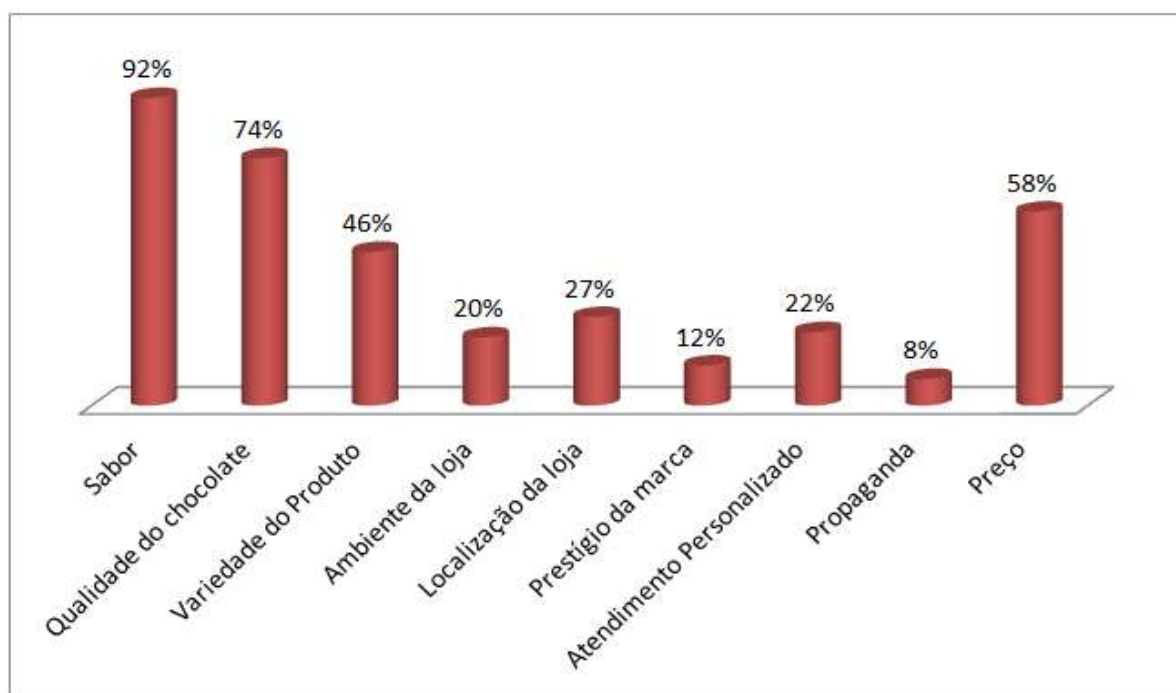


Gráfico 7. Percentuais de consumidores que consideram os fatores citados relevantes para o consumo de chocolate

Fonte: Elaboração própria (2016)

Os dois fatores que o consumidor mais preza são o sabor e a qualidade do produto. Esses resultados estão de acordo com a ABICAB (2012), que argumenta que chocolates gourmet são chocolates produzidos com matéria prima de altíssima qualidade e têm sabor diferenciado, e também com Muffone (2013), que afirma que os brasileiros estão se acostumando a produtos de maior qualidade.

A variedade foi apontada como relevante por 46% dos entrevistados. Segundo Fonseca (2013), houve a ampliação das opções para consumidores como, por exemplo, a criação de novas versões como diet, com mais teor de cacau, zero lactose e sem glúten. Além disso, Muffone (2013) destaca a inclusão de novos ingredientes, que leva a maior variedade.

Os fatores relacionados à diferenciação da loja – ambiente, localização e atendimento – foram citados por menos de 30% dos entrevistados. Isso mostra que, para os consumidores, esses aspectos são secundários em relação às características do produto em si.

Ainda em relação à diferenciação, os fatores prestígio da marca e propaganda foram citados pelo menor número de entrevistados. Esse resultado indica que não há grandes barreiras à entrada de novas marcas relacionadas ao investimento em publicidade ou à tradição.

Por último, o preço foi citado por 58% dos entrevistados. Acredita-se que, devido ao elevado rendimento dos consumidores e a diversos fatores psicológicos relacionados a seguir, o chocolate gourmet apresente demanda menos sensível ao preço que outros produtos tidos como supérfluos ou de luxo.

Além desses fatores pré-estabelecidos no questionário aplicado, os entrevistados puderam responder de maneira espontânea quais os motivos que os levam a consumir chocolates gourmet e quais motivos os levam a aumentar o consumo do produto. As respostas dadas pelos entrevistados foram categorizadas em fatores psicológicos, fatores relacionados à teoria do consumidor e fatores relacionados à oferta.

Entre os fatores psicológicos que levam os entrevistados a consumir (ou consumir mais) chocolates gourmet, são citados: vontade, desejo, satisfação, prazer, experiência, energia, curiosidade, ansiedade, estresse, tensão pré-menstrual, paixão por chocolate e vício em chocolate. Esses fatores psicológicos podem tornar a demanda por chocolates gourmet mais inelástica em relação ao preço.

Em relação aos fatores relacionados à teoria do consumidor e fatores relacionados à oferta, foram categorizadas apenas as respostas que não tinham sido investigadas mais objetivamente no questionário, ou seja, que não estão presentes no Gráfico 7.

Os fatores relacionados à teoria do consumidor citados foram, basicamente, a popularização do produto que se tornou mais barato e o aumento da renda nos últimos anos.

Por último, os fatores citados relacionados à oferta foram: embalagem e decoração do produto, mais lojas e grande oferta do produto. Parece, então, haver espaço para a “diferenciação visual” do chocolate gourmet e ainda que existe uma relação endógena entre consumo e oferta, uma vez que o aumento da oferta em geral se dá pelo crescimento do consumo, mas os entrevistados citam que demandam o produto também devido ao aumento da oferta.

A partir da análise sobre as principais motivações para o consumo de chocolate gourmet, fica claro que são mais relevantes os aspectos relacionados à diferenciação do produto em si, como sabor, qualidade e variedade. Destacam-se também diversos fatores psicológicos citados como motivadores do consumo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desse artigo foi analisar os principais fatores relacionados ao consumo de chocolate gourmet em Goiânia. Procurou-se observar a evolução recente do mercado de chocolate gourmet, relacionar as características socioeconômicas dos compradores à demanda por chocolate gourmet e pesquisar outras motivações para o consumo de chocolate, especialmente relacionadas à teoria microeconômica.

Em relação ao perfil socioeconômico dos consumidores, os resultados indicam que a maior parte dos consumidores é formada por mulheres, adultas jovens, com elevada escolaridade e rendimento médio em torno de R\$ 2.900,00.

Além disso, os entrevistados relataram que o consumo está muito ligado à diferenciação do produto em si e pouco à diferenciação da loja, marca ou propaganda. Isso resultado indica pode não haver grandes barreiras à entrada de novas marcas associadas ao investimento em publicidade ou à tradição.

Outro resultado interessante é de que o preço foi considerado relevante para apenas 58% dos entrevistados. Isso, em conjunto à alta renda dos consumidores e com diversos fatores psicológicos citados pelos entrevistados pode indicar que a demanda por chocolates gourmet não é tão elástica ao preço quanto se espera de produtos de luxo ou supérfluos.

A partir dos resultados apresentados, acredita-se que melhorias no desempenho das marcas poderiam ser atingidas mais facilmente por meio de diferenciação de produtos, especialmente relacionando-os aos fatores psicológicos positivos ou à redução dos fatores psicológicos negativos citados pelos entrevistados.

Apesar de este trabalho ter um caráter exploratório e qualitativo, dadas as poucas referências bibliográficas e a não disponibilidade de bases de dados secundárias, espera-se ter contribuído para a discussão do tema com base na teoria microeconômica. Em especial, pôde-se confirmar diversas afirmações e informações obtidas junto a associações e em entrevistas e

levantar hipóteses sobre o consumidor, a demanda e estratégias de mercado para o chocolate gourmet.

Em futuras pesquisas, é possível buscar amostras maiores, reaplicar o trabalho para novas cidades do Brasil ou ainda explorar informações de outros produtos gourmet, como por exemplo, cervejas, queijos e sorvetes.

REFERÊNCIAS

ABF - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. **Cacau Show**. Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.com.br/guia-de-franquias/mini-site/cacau-show/78>>. Acesso em: 10 set. 2014.

ABICAB - Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados. **Chocolate e Cacau**. Disponível em: <<http://www.abicab.org.br/associado-chocolate-e-cacau/historia/>>. Acesso 20 ago. 2014.

_____. Produtos sofisticados invadem o mercado para suprir demanda de consumidores mais exigentes. **ABICAB**. Disponível em: <<http://www.abicab.org.br/institucional/chocolate-gourmet-desponta-como-tendencia-para-empresas-brasileiras/>> Acesso em: 03 set. 2014.

ABICAB; FEBRACHOCO. O potencial de mercado para o chocolate gourmet no Brasil. **ABICAB, Febrachoco** 2012. Disponível em: <<http://www.febrachoco.com.br/files/palestras2012/FEBRACHOCO%202012.pptx>>. Acesso em: 03 set. 2014.

AMARO M. Cacau Show e Copenhagen disputam mercado e funcionários. **Exame**, 20 fev. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-voce-sa/edicoes/189/noticias/doce-disputa>>. Acesso em: 03 set. 2014.

CACAU SHOW. **Sobre a Cacau Show**. Disponível em: <<http://www.cacaushow.com.br/sobreacacaushow>>. Acesso em: 29 ago. 2014.

CARRERA-FERNANDEZ, J. **Curso básico de microeconomia**. 3ª ed. Salvador: Udufba, 2009.

CHOCOLATES BRASIL CACAU. **Quem somos**. Disponível em: <<http://www.chocolatesbrasilcacau.com.br/index.php/quem-somos/>>. Acesso em: 29 ago. 2014.

COSTA, A. T. **UMA TRUFA E... 1000 LOJAS DEPOIS**: a inspiradora receita de sucesso da maior rede de lojas de chocolates finos do mundo. São Paulo: Alaúde Editorial, 2010.

DIÁRIO. Venda de chocolates artesanais cresce 20% no Brasil. **Diário: Indústria e Comércio** 11 set. 2012. Disponível em: <<http://www.icnews.com.br/2013.09.11/negocios/venda-de-chocolates-artesanais-cresce-20-no-brasil/>> Acesso em: 03 set. 2014.

FARIA, R. A. DE MELO. **Fatores que influenciaram o processo de compra de chocolates Cacau Show**. 2010. Trabalho de conclusão de curso – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/29667/000769511.pdf?sequence=1>>.
Acesso em: 15 set.2014.

INSTITUTO MAURO BORGES DE PESQUISA E ESTATÍSTICA. **O trabalhador goiano.** Informe Técnico. Numero 11/2014. Disponível em: <<http://www.seplan.go.gov.br/sepin/pub/informestecnicos/11-O%20Tabalhador%20Goiano-201404.pdf>> Acesso em: 30 maio 2015.

KOPENHAGEN. **História.** Disponível em: <<http://www.kopenhagen.com.br/historia/>>.
Acesso em: 25 ago. 2014.

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

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia.** 6.ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

RODRIGUES, V. **KOPENHAGEN:** marca para sempre. São Paulo, ARX, 2008.

SASSATELLI, R. **Consumer Culture:** history, theory and politics. London: Sage Publications, 2007.

SATO, C. C. M.; PÉPECE, O. M. C. **Fatores Motivadores Do Consumo De Chocolates Finos No Brasil.** Brasil, v. 12, n. 2, 2013. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/view/604/539> >. Acesso em: 20 ago. 2014.

SELLTIZ, C; JAHODA, M; DEUTSCH, M; COOK, S. W. Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais. São Paulo: EPU, 1975.

SILVA, A. L. **Chamberlain on product differentiation, market structure and competition: an essay.** Portugal, 2001.

TERRA. Brasileiro é o quarto maior consumidor de chocolate do mundo. **Economia Terra**, 04 mar. 2013. Disponível em: <<http://economia.terra.com.br/brasileiro-e-o-quarto-maior-consumidor-de-chocolate-do-mundo,cc4fc58c8ad1d310VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 03 set. 2014.
TOMAZELI C. A classe C abre os olhos para o chocolate Premium. **Época Negócios**, 21 out. 2013. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2013/10/classe-c-abre-os-olhos-para-o-chocolate-premium.html> > Acesso em: 03 set. 2014.

VARIAN, H. R. **Microeconomia:** princípios básicos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANEXO 1

Logo da universidade		
	Cabeçalho com dados da universidade	
ROTEIRO DE ENTREVISTA		NÚMERO:

Chocolates gourmet são produzidos de forma manual ou semi-industrial com ingredientes de alta qualidade, com embalagens sofisticadas e decoração diferenciada.

Controle da pesquisadora

1) Entrevista aplicada a consumidor de:

- () KOPENHAGEN
() CACAU SHOW
() CHOCOLATES BRASIL CACAU

2) Comprou? () SIM () NÃO

Perguntas ao consumidor

3) VOCÊ CONSOME CHOCOLATES GOURMET?
() SIM () NÃO

4) O QUE LHE LEVA A CONSUMIR?

5) QUAL FREQUÊNCIA VOCÊ CONSOME?
() DIARIAMENTE () SEMANALMENTE
() MENSALMENTE () ANUALMENTE

6) O SEU CONSUMO DE CHOCOLATES GOURMET AUMENTOU NOS ÚLTIMOS ANOS 5 ANOS?
() SIM () NÃO

7) EM CASO POSITIVO, QUAL MOTIVO VOCÊ ATRIBUI AO AUMENTO DESSE CONSUMO?

8) JÁ FOI PRESENTADO(A) COM CHOCOLATES GOURMET?
() SIM () NÃO

9) PRESENTEOU? () SIM () NÃO

10) QUAIS FATORES, EM SUA OPINIÃO, SÃO RELEVANTES PARA O CONSUMO DE CHOCOLATE:

- () SABOR
() QUALIDADE DO CHOCOLATE
() VARIEDADE DO PRODUTO
() AMBIENTE DA LOJA
() LOCALIZAÇÃO DA LOJA
() PRESTÍGIO DA MARCA
() ATENDIMENTO PERSONALIZADO
() PROPAGANDA
() PREÇO

11) SEXO: () MASCULINO () FEMININO

12) IDADE: _____

13) TEM FILHOS ATÉ 18 ANOS?
() SIM () NÃO

14) ESCOLARIDADE:
() FUNDAMENTAL INCOMPLETO
() MÉDIO INCOMPLETO
() SUPERIOR INCOMPLETO
() SUPERIOR COMPLETO OU MAIS

15) BAIRRO ONDE MORA: _____

16) RENDA INDIVIDUAL MENSAL: _____

17) FAIXA DE RENDA:
() ATÉ R\$ 724,00
() DE R\$ 724,01 ATÉ R\$ 1.448,00
() DE R\$ 1.448,01 ATÉ R\$ 2.896,00
() DE R\$ 2.896,01 ATÉ R\$ 5.792,00
() ACIMA DE R\$ 5.792,00

EDITORIAL

**FACE – Faculdade de Administração,
Ciências Contábeis e Ciências
Econômicas**

Curso de Ciências Econômicas

Direção FACE

Prof. Moisés Ferreira da Cunha

Vice-Direção FACE

Prof^ª. Andrea Freire de Lucena

**Coordenação do Curso de Ciências
Econômicas**

Prof. Tiago Camarinha Lopes

**NEPEC – Núcleo de Estudos e Pesquisas
Econômicas**

Coordenação

Prof. Sérgio Fornazier Meyrelles Filho

**SÉRIE DE TEXTOS PARA
DISCUSSÃO DO CURSO DE
CIÊNCIAS ECONÔMICAS DA UFG**
Coordenação e Equipe de Editoração

Prof. Sandro Eduardo Monsueto

Adriana Moura Guimarães

Matheus Henrique de Araújo Dutra

Endereço

Campus Samambaia, Prédio da FACE –
Rodovia Goiânia/Nova Veneza, km. 0 –
CEP 74690-900, Goiânia – GO.
Tel. (62) 3521 – 1390

URL

<http://www.face.ufg.br/economia>

Publicação cujo objetivo é divulgar resultados de estudos que contam com a participação de pesquisadores do NEPEC. As opiniões contidas nesta publicação são de inteira responsabilidade do(s) autor(es), não representando necessariamente o ponto de vista do NEPEC ou da FACE/UFG. É permitida a reprodução, desde que citada a fonte.