

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E NATURAIS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA

**EU SÓ QUERO CHOCOLATE: UM ESTUDO SOBRE A  
IMPORTÂNCIA DE ASPECTOS PESSOAIS E CONTEXTUAIS NO  
CONSUMO DE CHOCOLATE**

Marcia Baroni Nader Costa Smith

Vitória

2010

Marcia Baroni Nader Costa Smith

**EU SÓ QUERO CHOCOLATE: UM ESTUDO SOBRE A  
IMPORTÂNCIA DE ASPECTOS PESSOAIS E CONTEXTUAIS NO  
CONSUMO DE CHOCOLATE**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal do Espírito Santo como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Psicologia, sob a orientação do Professor Dr. Paulo Rogério Meira Menandro.

Área de Concentração: Processos Psicossociais

Vitória

2010

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)  
(Biblioteca Central da Universidade Federal do Espírito Santo, ES, Brasil)

S655e Smith, Marcia Baroni Nader Costa, 1985-  
Eu só quero chocolate : um estudo sobre a importância de aspectos pessoais e contextuais no consumo de chocolate / Marcia Baroni Nader Costa Smith. – 2010.  
128 f. : il.

Orientador: Paulo Rogério Meira Menandro.  
Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Humanas e Naturais.

1. Chocolate - Consumo. 2. Chocolate - Consumo - Diferenças entre os sexos. 3. Alimentos - Consumo. 4. Representações sociais. I. Menandro, Paulo Rogério Meira. II. Universidade Federal do Espírito Santo. Centro de Ciências Humanas e Naturais. III. Título.

CDU: 159.9

Marcia Baroni Nader Costa Smith

**EU SÓ QUERO CHOCOLATE: UM ESTUDO SOBRE A  
IMPORTÂNCIA DE ASPECTOS PESSOAIS E CONTEXTUAIS NO  
CONSUMO DE CHOCOLATE**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal do Espírito Santo como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Psicologia, sob a orientação do Professor Dr. Paulo Rogério Meira Menandro.

Área de Concentração: Processos Psicossociais

APROVADA POR:

---

Prof. Dr. Paulo Rogério Meira Menandro  
(ORIENTADOR)

---

Profa. Dra. Rosana Suemi Tokumaru

---

Profa. Dra. Vera Sílvia Raad Bussab

Vitória, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

## **DEDICATÓRIA**

Ao Eugenio, meu amor, companheiro e maior apoiador nessa trajetória.

“God only knows what I’d be without you...”

## AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Paulo Rogério Meira Menandro, meu orientador, por ter acreditado no projeto e me apoiado integralmente do início ao fim. Sua contribuição com a minha formação é de valor inestimável.

Aos professores Dr. Lídio de Souza, pelas valiosas contribuições na banca de qualificação do projeto, e às professoras Dra. Rosana Suemi Tokumaru e Dra. Vera Sílvia Raad Bussab, por aceitarem participar da banca de defesa desta dissertação.

À Fernanda Garcia, estagiária de Iniciação Científica, por todo o suporte e colaboração na coleta e tabulação dos dados deste trabalho. Agradeço também à Mariane Ciscon Evangelista, pela ajuda na análise dos dados que utilizaram a técnica da evocação.

Muito obrigada à Lúcia, da Secretaria da Pós Graduação em Psicologia, pela disposição permanente em nos orientar em todos os procedimentos administrativos.

À minha família, especialmente meus pais Wilson e Penha, pelo apoio incondicional.

À Chocolates Garoto, meu empregador, especialmente aos meus superiores diretos Gabriela Bonella e Ronaldo Carneiro, e demais colegas de trabalho na equipe de Marketing, por ter me concedido a flexibilidade de horário para realizar todas as atividades necessárias durante o Mestrado.

Aos meus amigos e colegas do Mestrado e a todos aqueles que participaram direta ou indiretamente da pesquisa, respondendo aos questionários, encaminhando aos conhecidos, com palavras de encorajamento e incentivo, muito obrigada!

E por último, mas não menos importante, agradeço a Deus, sempre fiel, me concedendo saúde, paz e motivação para continuar nessa caminhada.

## EPÍGRAFE

Chocolate! Chocolate! Chocolate!  
Eu só quero chocolate  
Só quero chocolate  
Não adianta vir com guaraná  
Prá mim é chocolate  
O que eu quero beber...(2x)

Não quero chá  
Não quero café  
Não quero coca-cola  
Me liguei no chocolate  
Só quero chocolate  
Não adianta vir com guaraná  
Prá mim é chocolate  
Que eu quero beber...

Chocolate! Chocolate! Chocolate!

Chocolate! Chocolate! Chocolate!  
Eu só quero chocolate  
Só quero chocolate  
Não adianta vir com guaraná  
Prá mim é chocolate  
O que eu quero beber...(2x)

Não quero chá  
Não quero café  
Não quero coca-cola  
Me liguei no chocolate  
Eu me liguei!  
Só quero chocolate  
Não adianta vir com guaraná  
Prá mim é chocolate  
O que eu quero beber...

Chocolate! Chocolate! Chocolate!

-O Senhor aceita um cafezinho?  
-Não! Eu quero chocolate!

Chocolate – Tim Maia

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo integrado de Dieta (Ogden, 2010) .....	26
Figura 2 – Ilustração de Campanha Publicitária realizada pelo Conselho Nacional de Expansão do Consumo Interno de Chocolate (CONEC) na década de 1970 com o objetivo de aumentar o consumo de chocolate no Brasil .....	29
Figura 3 – Página da Comunidade “Eu amo chocolate”, no Orkut .....	31
Figura 4 – Rótulo do Tablete “Refeição Familiar”, produzido em 1940 (Fonte: Chocolates Garoto 80 anos – Uma História de Sucesso) .....	63
Figura 5 – Anúncio de TV Axe Dark Temptation (Fonte:You Tube).....	66
Figura 6 – Anúncio da Marca Serenata de Amor (Década de 80). Fonte: Acervo do Centro de Documentação e Memória da Fábrica Chocolates Garoto .....	68
Figura 7 – Anúncio da marca Serenata de Amor (2000). Fonte: Acervo do Centro de Documentação e Memória da Fábrica da Chocolates Garoto .....	69
Figura 8 – Porque chocolate não pode engravidar você.....	86
Figura 9 – Le Whif, Chocolate inalável (Fonte: PEGN – Pequenas Empresas Grandes Negócios).....	98
Figura 10 – Ilustração dos quadrantes nos quais os dados são classificados como resultado do processamento efetuado pelo EVOC (Fonte: Paredes <i>et al</i> , 2001).....	103
Figura 11 – Exemplo de campanha publicitária do sabonete Lux Luxo Chocolate (Fonte: Google Imagens).....	110



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Sexo dos participantes (frequência e percentagem) .....	43
Tabela 2 – Faixas etárias dos participantes (frequência e percentagem).....	43
Tabela 3 – Renda Familiar dos participantes, de acordo com o Critério Brasil 2008....	44
Tabela 4 – Classe Social x Frequência que comem chocolate “puro” .....	45
Tabela 5 – Cruzamento entre classe social e silhueta indicada no questionário .....	46
Tabela 6 – Cruzamento entre local onde viveu maior parte da infância versus época da vida em que mais consumiu chocolate .....	47
Tabela 7 – Cruzamento entre atividade profissional e frequência de consumo de chocolate.....	49
Tabela 8 – Cruzamento entre silhueta e reação de consumo quando percebe aumento de seu peso corporal .....	50
Tabela 9 – Silhuetas identificadas pelos participantes como sendo apropriadas como descrição de sua própria condição corporal (as faixas consideradas saudáveis são 3, 4 e 5).....	51
Tabela 10 – Cruzamento entre silhueta e consumo de chocolate ‘puro’ .....	52
Tabela 11 – Cruzamento entre silhueta e frequência de atividade física.....	53
Tabela 12 – Cruzamento entre frequência de consumo de chocolate ‘puro’ e problemas com acne .....	55
Tabela 13 – Comparação entre frequência de consumo de chocolate e importância atribuída às características dos alimentos.....	56
Tabela 14 – Frequência e percentual de pessoas que não gostam de chocolate e não o consomem.....	57
Tabela 15 – Cruzamento entre silhueta e situação de consumo de chocolate .....	60
Tabela 16 – Frequência e porcentagens da classificação do gosto de chocolate vs. outros gostos.....	60
Tabela 17 – Comparação entre classificação do gosto do chocolate vs. outros gostos e sexo.....	61

Tabela 18 – Frequência de consumo de chocolate “puro”, considerando o sexo do respondente.....	64
Tabela 19 – Situações apresentadas à consideração dos respondentes e padrão predominante de respostas que geraram quanto à sua influência sobre consumo de chocolate quando são experimentadas.....	72
Tabela 20 – Situações apresentadas à consideração dos respondentes e maior percentual de respostas que cada uma gerou quanto à sua influência sobre consumo de chocolate, tanto para homens como para mulheres .....	73
Tabela 21 – Percentuais médios de respostas “Não altera o consumo” para homens e mulheres, nas oito situações em que tal resposta predominou para ambos os sexos .....	82
Tabela 22 – Frequência e percentual de respostas de identificação do local em que o participante mais come chocolate.....	90
Tabela 23 – Frequência de respostas sobre o caráter positivo ou negativo da sensação que se segue ao consumo de chocolate (em torno do conflito satisfação – culpa).....	92
Tabela 24 – Frequência de respostas reagrupadas sobre o caráter positivo ou negativo da sensação que se segue ao consumo de chocolate (em torno do conflito satisfação – culpa). .....	93
Tabela 25 – Quadro gerado pelo <i>software</i> EVOC (Número médio de palavras evocadas por pessoa = 2,93; Número de Palavras diferentes = 239; Número de Palavras citadas = 1455).....	104
Tabela 26 – Quadro gerado pelo <i>software</i> EVOC a partir das respostas de mulheres (Número médio de palavras evocadas por pessoa = 2,94; Número de Palavras diferentes = 189; Número de Palavras citadas = 1018).....	108
Tabela 27 – Quadro gerado pelo <i>software</i> EVOC a partir das respostas de homens (Número médio de palavras evocadas por pessoa = 2,92; Número de Palavras diferentes = 129; Número de Palavras citadas = 427).....	108

## SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS .....	viii
LISTA DE TABELAS .....	ix
RESUMO .....	xii
ABSTRACT .....	xiii
INTRODUÇÃO.....	14
METODOLOGIA.....	37
REFERÊNCIAS .....	115
ANEXO A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA .....	123

# EU SÓ QUERO CHOCOLATE: UM ESTUDO SOBRE A IMPORTÂNCIA DE ASPECTOS PESSOAIS E CONTEXTUAIS NO CONSUMO DE CHOCOLATE

## RESUMO

Muitos alimentos são conhecidos apenas em alguns grupos humanos, por diversas razões. Outros, entretanto, tornaram-se praticamente universais, sendo conhecidos e apreciados em quase todas as sociedades humanas com condições econômicas que permitam sua inclusão no âmbito do comércio internacional. Um deles, em especial, está no foco de interesse da presente investigação. Não se trata de alimento relevante para a composição dos hábitos alimentares cotidianos em qualquer grupo humano, mas que ocupa posição privilegiada em termos de preferência em diferentes lugares do mundo: o chocolate. O presente trabalho buscou conhecer e analisar fatores que influenciam o consumo de chocolate de um conjunto de pessoas e as modalidades de explicação ou justificação que apresentam para o seu padrão de consumo e para o tipo de interesse que têm pelo chocolate. Para a coleta de dados foi utilizado um questionário com 62 questões fechadas e 1 questão aberta - que utilizou a técnica da evocação. Participaram 313 homens e mulheres, a maioria na faixa etária entre 16 e 25 anos. Foram exploradas variáveis como situação sócio-econômica, peso corporal, estado de saúde, frequência e quantidade de chocolate consumido, preferência em relação ao consumo de alimentos em geral, além de terem sido verificadas quais situações os participantes admitem estarem associadas a variações no padrão de consumo de chocolate, tendo sido incluídas tanto situações estressantes quanto relaxantes. Foram abordados também alguns pontos considerados controversos a respeito do consumo de chocolate, que são objeto de interesse científico e merecem grande atenção dos meios de comunicação. Houve interesse especial na discussão das diferenças encontradas quando os padrões de consumo de homens e mulheres são comparados. Ficou evidente, no grupo de participantes, que a influência de muitos dos aspectos considerados sobre o consumo do chocolate não se processam de forma idêntica sobre homens e mulheres. Confirma-se a grande difusão cultural da ideia de que mulheres comem mais chocolate que homens e que a seleção de alimentos feminina é mais sensível a fatores associados a variações de estados afetivos, o que pode ter papel na discussão de dependências e transtornos alimentares. Em consonância com a literatura sobre comportamento alimentar, os dados apoiam a proposição de que é insuficiente considerar apenas fatores culturais ou biológicos, de maneira isolada, para explicar os motivos que levam ao consumo de determinados alimentos.

Palavras-chave: chocolate, comportamento alimentar, seleção de alimentos, alimentação e diferenças homem/mulher, representação social.

# ALL I WANT IS CHOCOLATE: A STUDY ABOUT THE IMPORTANCE OF PERSONAL AND CONTEXTUAL ASPECTS ON CHOCOLATE CONSUMPTION

## ABSTRACT

Many foods are known only in some human groups, for many reasons. Others, however, became practically universal, and are known and appreciated in almost all societies with economic conditions that allow their inclusion in the realm of international commerce. One of those foods, in particular, is in focus in this investigation. It is not relevant for the composition of every day food habits in any human group, but it certainly takes a central position in terms of preference in various parts of the world: chocolate. This paper aimed to discover and analyze the factors that may influence the consumption of chocolate among a group of people and the way these people justify or explain their consumption pattern and interest for this product. To collect the information an instrument composed of 62 closed questions and 1 open question - which used the technique referred to as free association (evocation) - was used. A group of 313 men and women participated in the survey, most of those aged 16 to 25. Variables such as social and financial situation, body weight, health state, frequency and amount of chocolate consumed, preference regarding consumption of food in general were analyzed, as well as the situations which the participants admitted to be associated with changes in their chocolate consumption pattern, having been included both stressful and relaxing situations. Some points considered controversial regarding the consumption of chocolate, which often appear to be of interest from an academic point of view and the mass media, were also considered. It became clear, in the group analyzed, that many aspects of chocolate consumption are not processed in the same way by men and women. The culturally emphasized fact that women are prone to eat more chocolate than men and that the female choice of foods is more affected by mood and emotional states became evident, which may play a role in the discussion of food disorders and addictions. In agreement with the literature regarding eating behavior, the data obtained support the proposition that it is insufficient to consider only cultural or biological factors, in an isolated manner, to explain why people eat certain foods.

Key words: chocolate, eating behavior, food selection, food and male/female differences, social representation.

## INTRODUÇÃO

Não é possível falar de comportamento alimentar humano sem considerar diferentes práticas surgidas em contextos culturais distintos, com aspectos simbólicos associados aos vários tipos de alimentos que podem determinar desde preferências até interdições. Também não é possível ignorar que qualquer grupo humano terá mais facilidade de acesso a determinados alimentos do que a outros, em decorrência de aspectos geográficos, climáticos e topográficos que caracterizam o local em que vivem. Nos ambientes naturais nos quais ocorreu a evolução humana, alguns alimentos podiam ser mais abundantes ou mais fáceis de obter, o que determinava circunstâncias que influenciavam a consolidação de práticas culturais. É suficiente pensar na situação vivida por esquimós na região ártica, por tuaregues do deserto africano, ou por indígenas amazônicos, para constatar como o espectro disponibilidade/escassez dos alimentos se apresenta de formas muito distintas. Enquanto os primeiros alimentam-se de carnes cruas de animais como focas e baleias - aliás, é interessante notar que o termo esquimó significa “comedor de carne crua”- os segundos, conhecidos como o povo do véu azul do Saara, comem basicamente leite e queijo, derivados de caprinos, e, raramente, peixe, que, além de escasso, é proibido por motivos religiosos. (Fonte: Sites Saúde Com Ciência; Confraria das Idéias; Coc Educação).

O aprimoramento do conhecimento sobre domesticação de animais e sobre agricultura, recente do ponto de vista da evolução, resultou na possibilidade de grupos deixarem de viver em condição de nomadismo, tendo surgido sociedades com maior população, com divisão de tarefas entre os habitantes e com trocas de mercadorias e serviços. Em tais sociedades os padrões alimentares alteraram-se progressivamente, em

algum nível, o que não significou que alimentos já conhecidos e com ampla disponibilidade tenham sido abandonados.

Raciocinando em acordo com o processo de seleção natural, deve-se considerar que a preferência pelo consumo de determinados alimentos foi moldada porque o consumo desses alimentos proporcionava mais energia para a execução das atividades necessárias à sobrevivência do grupo, contribuindo para a elevação de suas chances de sobreviver e deixar descendência apta à sobrevivência. Como as atividades desenvolvidas pelos indivíduos nas condições naturais em que muitos grupos humanos ainda vivem exigem grande esforço físico, existe evidente coerência com o desenvolvimento de preferência pelos alimentos mais calóricos, mais energéticos, ou seja, por alimentos com maior teor de açúcares e gorduras. Como ressaltam Yamamoto e Lopes (2004) a preferência por alimentos mais calóricos não pode ser atribuída apenas aos aspectos culturais, à educação alimentar incorreta, ou à oferta excessiva de tal alimento, sendo importante considerar também aspectos biológicos como os que foram mencionados acima. Leann Birch - importante estudiosa do comportamento alimentar - propõe que os padrões de aceitação e de preferência por alimentos resultam de uma articulação complexa entre aspectos da cultura, aspectos biológicos e experiência individual (Birch, 1990).

Tal ideia é retomada e ampliada por Quaioti e Almeida (2006) de forma bastante detalhada, justificando a longa transcrição que se segue:

O comportamento alimentar humano refletiria interações entre o estado fisiológico, o estado psicológico e as condições ambientais de um dado indivíduo. Assim, a capacidade para controlar a ingestão requer mecanismos especializados para harmonizar informações fisiológicas do meio interno com informações nutricionais do ambiente externo. As informações do meio interno dizem respeito a neurotransmissores, hormônios, taxa metabólica, estados do sistema gastrointestinal, tecidos de reserva, formação de metabólitos e receptores sensoriais. As informações do meio externo dizem respeito às características dos alimentos

(sabor, familiaridade, textura, composição nutricional e variedade) e características do ambiente (temperatura, localidade, trabalho, oferta ou escassez de alimentos, assim como crenças sociais, culturais e religiosas). Os fatores biológicos da determinação do comportamento alimentar tiveram precedência como assunto de investigação científica e, hoje, dispomos de uma vasta literatura a respeito do assunto. Somente mais tarde surgiu o interesse por outros fatores que podem estar na gênese do comportamento alimentar. Dentre eles merecem destaque os fatores sócio-culturais (renda, regionalismo, tabus alimentares) e fatores psicológicos (aprendizagem, motivação, emoção). Ainda com relação aos fatores sócio-culturais merece destaque a questão ligada à propaganda de alimentos e à influência da mídia na determinação da dieta dos indivíduos (p. 194/195).

Mesmo alguns aspectos bastante específicos podem estar em jogo no estabelecimento de padrões alimentares. Morris (1977) menciona que outra decorrência dos padrões alimentares de nossos antepassados é uma acentuada preferência por alimentos com que compunham o que poderia ser chamado de “dieta primitiva”. O autor exemplifica:

Os primeiros alimentos eram nozes e sementes (marrons e amarelas), frutos e raízes (alaranjados, vermelhos e brancos), folhas e brotos (verdes); com a adição da caça, também apareceu o branco do peixe e das aves domésticas, e o vermelho e o marrom das diversas carnes. Mas não o azul. E assim continua até hoje, com a antiga ausência de azul no alimento sobrevivendo até uma época que pode jogar com as cores da comida de quase todas as maneiras que quiser (p. 303).

Existe controvérsia sobre a existência de alguns gostos (sabores) que seriam básicos, no sentido de que das combinações entre eles derivam todos os sabores complexos (Yamamoto e Lopes, 2004, apresentam alguns desses modelos). Ainda assim, dois desses possíveis gostos básicos (talvez complementares, por estarem em um mesmo contínuo) são amplamente reconhecidos: o doce e o amargo. Diversos estudos mencionados em Yamamoto e Lopes (2004) e em Quaioti e Almeida (2006) mostram que bebês reagem positivamente ao sabor doce e negativamente ao amargo, mesmo se testados em seus primeiros dias de vida, observando-se suas expressões faciais que se



seguem ao contato com o sabor testado. Rozin (1996, citado em Yamamoto e Lopes, 2004) sugere que pode ser inata a atração pelo sabor doce (associado principalmente a frutos maduros no ambiente natural), assim como a repulsa ao sabor amargo (associado no ambiente natural à presença de toxinas). Silva, Pais-Ribeiro e Cardoso (2008), em texto no qual apresentam uma revisão de diversos modelos explicativos e pesquisas a respeito do comportamento alimentar, assinalam que estudos desenvolvidos nas décadas de 20 e 30 do século XX, já sugeriam que “as crianças possuem um mecanismo regulador inato que lhes permite selecionar uma alimentação saudável, desde que esta se encontre disponível” (p. 193). Viana, Santos e Guimarães (2008) lembram que em diversas espécies pode ser constatada nos filhotes uma capacidade herdada, instintiva, para procurar e escolher alimentos necessários e apropriados entre a expressiva variedade de possibilidades disponíveis. Dizem os autores: “Tal não acontece do mesmo modo entre os seres humanos. Embora o desejo de alimentos, o apetite, portanto, se baseie numa necessidade biológica, a grande maioria dos comportamentos integrados no processo de saciedade são, muito provavelmente, aprendidos” (p. 210).

É evidente, como ressaltam Silva, Pais-Ribeiro e Cardoso (2008), que isso não invalida o fato de que as preferências alimentares das crianças mudam ao longo do tempo e de acordo com a experiência delas. Drewnowski (1997), por exemplo, inclui em sua proposta explicativa que fatores de experiência agem desde a infância, assinalando que as preferências alimentares nos anos iniciais de vida ocorrem sob determinação de dois fatores: a doçura, mas também a familiaridade - e ressalta que a preferência por gordura pode ser adquirida precocemente na vida.

A interação entre aspectos de pré-determinação biológica e aspectos da experiência persistirá ao longo de toda a vida do indivíduo. Em relação à essa interação, tal como comentada no parágrafo anterior, o mesmo pesquisador (Drewnowski, 1997)

alerta, para o fato da preferência pelo sabor doce, assim como o consumo efetivo de açúcar, declinarem entre a adolescência e a idade adulta, ressaltando, entretanto, a dificuldade decorrente de lidar com dados de estudos quase sempre transversais, ou seja, estudos que não acompanham o mesmo grupo de participantes ao longo do tempo - poderia ser muito informativo o desenvolvimento de estudos longitudinais.

Vilela e Rocha (2006, citado por Benassi, 2006) afirmam que a forma como um sabor é detectado pelas papilas gustativas, classificando o gosto como agradável ou desagradável, por exemplo, tem forte relação com o estado de nutrição do organismo, reforçando a ligação entre as diversas funções do corpo e o paladar e a importância dessas estruturas na regulação da dieta. Se uma pessoa está fisicamente cansada sentirá naturalmente maior vontade de comer alimentos doces, dada a necessidade de abastecer o corpo com glicose, fonte de energia. Os autores destacam ainda que embora exista uma pré-disposição natural para o desenvolvimento da predileção ou rejeição de determinados sabores, o paladar possui uma capacidade de aprendizagem, isto é, a repetição da degustação de um determinado sabor irá elevar progressivamente a capacidade de distinguir sutis diferenças desse sabor. Tal tema também permite exemplificar a questão da associação entre pré-determinação genética e fatores da experiência. Lopes (2009) resalta que a sensibilidade do paladar reduz-se com o envelhecimento. Nos jovens, os botões gustativos que são os receptores do paladar renovam-se constantemente, enquanto em pessoas mais velhas eles são substituídos de forma mais lenta, ocasionando a diminuição da percepção dos gostos. Assim, a preferência por gostos mais fortes em adultos, até mesmo pelo azedo e pelo amargo, pode também ser afetada pela modificação fisiológica na própria percepção do gosto. Ainda no mesmo âmbito, vale lembrar que, segundo Drewnowski (1997), uma das provas de que existem preferências que vão sendo adquiridas e alteradas com a idade é a

predileção por alimentos cujo sabor, no contato inicial, dificilmente é percebido como agradável, sendo exemplos o café, a cerveja, as bebidas alcoólicas e a pimenta.

A associação do sabor do leite materno com outros sabores de alimentos consumidos pelas mães também pode ter papel importante na ampliação dos sabores aceitos e apreciados, uma vez que são experimentados em condição de familiaridade, em processo semelhante ao que ocorre mais tarde, quando a criança é apresentada a novos alimentos familiares pela associação com o sabor doce e frequentemente com o gosto do leite usado em sua preparação, ainda que não mais se trate de leite materno (Yamamoto e Lopes, 2004; Quaioti e Almeida, 2006; Silva, Pais-Ribeiro e Cardoso, 2008).

A experiência posterior com diferentes alimentos terá importância para ampliar os interesses alimentares, possibilitando a superação da manifestação de neofobia alimentar (receio de experimentar novos alimentos e sabores) que se observa ao longo da infância de grande parte das crianças (e que também caracteriza uma relação pertinente, em termos evolutivos, uma vez que reduz riscos de intoxicação e envenenamento, como ressaltam Yamamoto e Lopes, 2004). Birch (1999) sugere que um dos elementos importantes da experiência é a possibilidade de associar alimentos a diferentes contextos (família, reuniões de amigos, comemorações, religião, afirmação da própria cultura, outras culturas), assim como associá-la às consequências de sua ingestão.

Ainda dentro do tema da importância da experiência e da cultura em que ela se desenvolve para a compreensão dos hábitos e das preferências alimentares, Bleil (1998) ressalta que a eleição dos alimentos satisfaz às necessidades do corpo, mas também, em grande medida, às necessidades da sociedade: “A cultura estabelece o que é comestível, ou seja, a cultura ensina e leva a gostar de todo tipo de comida, dos mais variados

sabores desde a pimenta ao tamarindo” (p.3). A autora acrescenta que as preferências em termos de gosto consolidam-se ou alteram-se de acordo com o que a cultura estabelece como aceitável, e ilustra com o fato de que na Idade Média os mais diferentes tipos de carne vinham à mesa de forma a manter a peça inteira. Hoje se percebe resistência a tudo que possa lembrar a forma do animal, o que não está ligado às características intrínsecas do alimento. A autora acrescenta outro exemplo: “A utilização do café, por exemplo, está menos ligada ao efeito estimulante, do que à sociabilidade que proporciona, ou mesmo paradoxalmente, ao efeito relaxante que representa a parada no trabalho” (p. 3).

Na revisão de modelos explicativos voltados à explicação dos complexos fatores envolvidos na escolha dos alimentos que ingerimos, já mencionada anteriormente no presente texto, Silva, Pais-Ribeiro e Cardoso (2008) destacam três proposições que consideram especialmente relevantes, tendo usado como principal fonte de informação um estudo anterior de revisão bibliográfica realizado por Hamilton, McIlveen & Strugnell (2000). São destacados três modelos teóricos que procuraram lidar não só com as influências de aspectos do indivíduo, mas também aquelas próprias dos alimentos e aquelas do próprio ambiente: o modelo proposto por Khan, em 1981; o modelo desenvolvido por Randall e Sanjur, em 1981; e o modelo apresentado por Booth e Shepherd, em 1988.

De acordo com Silva, Pais-Ribeiro e Cardoso (2008) o modelo desenvolvido por Khan ilustra as diversas influências que atuam sobre o indivíduo ao nível dos seus hábitos, aceitação e preferências alimentares, ainda que seja difícil perceber a extensão de cada uma dessas influências na vida deste, dada a sua constante interação. Este modelo valoriza os seguintes fatores como determinantes do comportamento alimentar:

- a) Fatores intrínsecos do alimento: Método de preparação, características organolépticas, aspecto, textura, temperatura, cor, odor, sabor, qualidade;
- b) Fatores pessoais: Nível de expectativa, prioridade-familiaridade, influência dos outros, personalidade, humor, apetite, emoções, família, educação;
- c) Fatores culturais e religiosos: restrições religiosas, tradições, influências culturais;
- d) Fatores biológicos (sexo, idade), fisiológicos (mudanças, doenças) e psicológicos;
- e) Fatores extrínsecos: Fatores ambientais, fatores situacionais, publicidade, variações sazonais;
- f) Fatores socioeconômicos: Condições econômicas, custo dos alimentos, segurança – hábitos passados, convencionalidade, prestígio.

Randall e Sanjur (1981), conforme citação em Silva, Pais-Ribeiro e Cardoso (2008), apresentaram outro modelo de fatores que têm algum papel na seleção de alimentos pelos indivíduos. Tal modelo tem muitos pontos de semelhança com o modelo anteriormente descrito, destacando os seguintes determinantes:

- a) Características do indivíduo: sexo, idade, nível de escolarização, nível de renda, conhecimentos de nutrição, competências/criatividade para cozinhar, atitudes em relação à saúde e papel dos alimentos nessas crenças;
- b) Características dos alimentos: sabor, aspecto, textura, custo, tipo de alimento, método de preparação, forma, época do ano, combinação de alimentos;
- c) Características do ambiente: Estação do ano, emprego, mobilidade, grau de urbanização, tamanho da casa, família.

O terceiro modelo, desenvolvido por Boothe e Shepherd em 1988, é percebido por Silva, Pais-Ribeiro e Cardoso (2008), em concordância com os argumentos de Hamilton *et al* (2000) nos quais se apoiam, como uma síntese eficaz dos dois modelos anteriormente apresentados. Neste modelo, como nos anteriores, também são descritos

fatores de influência externos e internos, enfeixados em duas categorias: os próprios alimentos; a percepção do indivíduo em relação ao momento da refeição:

a) Quanto aos alimentos, os atributos relacionados com a marca e a composição são influenciados por normas culturais, padrões de compra das pessoas e por fatores econômicos;

b) Quanto à percepção do indivíduo em relação ao momento da refeição, sustenta-se que é influenciada por aspectos tais como: personalidade, valores, crenças, hábitos, emoções, gostos, fisiologia e regras pessoais.

Silva, Pais-Ribeiro e Cardoso (2008) mencionam também a importância do papel dos processos de aprendizagem associativa. Dizem eles que nosso cotidiano está repleto de pistas relacionadas com a comida. Assinalam que:

Estas pistas podem influenciar o acto de comer de diferentes formas – desde o facto de constituírem reforços condicionados para comportamentos instrumentais, até à indução de estados emocionais normalmente associados ao acto de comer, que ultrapassam as normais pistas para a saciedade e levam ao aumento do tamanho da refeição. Estes autores, a partir da revisão da literatura que efectuaram, sugerem que a iniciação da refeição é mais baseada no hábito e na conveniência do que na necessidade aguda de energia (p. 194).

Silva, Pais-Ribeiro e Cardoso (2008) destacam o fato de que a criança é exposta a muita informação sobre o significado dos alimentos e do ato de comer à medida que vai ocorrendo sua transição alimentar para o padrão alimentar do adulto em sua cultura, o que pode incluir: locais e momentos do dia em que é aceitável comer, formas mais adequadas de comer os alimentos, tipos de alimentos que são culturalmente considerados adequados para determinado momento do dia, entre outros aspectos. Birch (1999), por exemplo, mostra que estão disponíveis estudos que sugerem que as preferências alimentares mudam quando observamos outros indivíduos comendo. É certo que, em especial, a observação dos pais na situação de refeições, pode ser muito

importante no processo de aprendizagem social, tanto diretamente como indiretamente, “em função dos alimentos que os pais compram e que têm em casa, e pela exposição aos hábitos e preferências destes” (Silva, Pais-Ribeiro e Cardoso, 2008, p. 195).

É importante ressaltar que a associação entre o próprio comportamento alimentar e o comportamento alimentar de outras pessoas, mesmo que sejam pessoas da própria família, pode ser bastante complexa e não linear, principalmente quando não mais se está falando de crianças. Viana, Santos e Guimarães (2008) usam argumento de Chapman e MacLean (1993) para sugerir que os adolescentes tendem a associar a comida a um conjunto de situações com diferentes significados emocionais. Vegetais cozidos, saladas e outros alimentos classificados como saudáveis podem ser associados às refeições com os pais, ao “ficar em casa” e ao maior controle. Já a *junk food*, comida de baixo valor nutricional, pode estar associada a refeições com os amigos, às “refeições fora”, à falta de controle, enfim, ao “estar à vontade”, ao perceber-se independente. “O consumo destes alimentos teria, por um lado, um impacto positivo no bem-estar psicossocial dos jovens, mas, também, um impacto negativo, por outro lado, pois são percebidos como não-saudáveis (p. 215).

Os modelos de seleção alimentar citados por Silva, Pais-Ribeiro e Cardoso (2008) e já fortemente explorados em toda a literatura sobre comportamento alimentar e seleção de alimentos, também são apresentados por Ogden (2010), que defende o chamado “modelo integrado de seleção alimentar”. No livro ‘The Psychology of Eating’ a autora apresenta um completo panorama da bibliografia sobre comportamento alimentar, dieta e obesidade, culminando, ao final, no modelo proposto de avaliação da escolha dos alimentos (ver figura a seguir). Ao analisar a literatura existente, a autora constata que temas comuns aparecem, relacionando-se a gênero, conflito, controle, biologia, comunicação, normas sociais, família e cognições, levando a um modelo

integrado que considera o comportamento alimentar sob o ponto de vista do indivíduo (com sua dieta, cognições e biologia) e seu contexto social (normas e família). Em seu livro, Jane Ogden comenta sobre três principais modelos de seleção alimentar, com focos distintos de abordagem: o modelo desenvolvimentista (*developmental*), cognitivo e psicofisiológico. O primeiro enfatiza a importância do aprendizado e da experiência e foca no desenvolvimento de preferências alimentares durante a infância (p.48) e trata de temas como a neofobia alimentar, a aprendizagem por observação e associação (*social and associative learning*), influência da família e dos amigos, etc. Neste modelo é afirmado que a seleção de alimentos é influenciada pela exposição e experimentação, que reduzem a neofobia e fazem com que se atinja a variedade necessária para uma dieta balanceada, além de demonstrar a importância de aprender ao observar pessoas importantes como familiares, e, aprendizagem por associação, por exemplo, ao lidar com as consequências fisiológicas do consumo de determinado alimento além do mecanismo de punição/recompensa.

A abordagem cognitiva, por sua vez, busca compreender como a cognição do indivíduo pode explicar seu comportamento alimentar. Pesquisadores deste modelo investigam, por exemplo, como as crenças e atitudes em relação a determinado alimento influenciam o consumo ou intenção de consumo do mesmo (p.65): se um indivíduo acredita que ter uma refeição saudável é agradável ele tenderá a escolher alimentos saudáveis, considerando é claro a existência de ambivalência entre atitude e intenção. Para Ogden esse modelo é pobre, pois ignora uma gama de cognições e falha ao trazer associações entre variáveis, ignorando, por exemplo, as normas sociais, que podem influenciar a forma como uma pessoa enxerga significados para os alimentos, peso corporal, etc., e, que consequentemente podem fazer com que altere seu padrão de seleção alimentar.

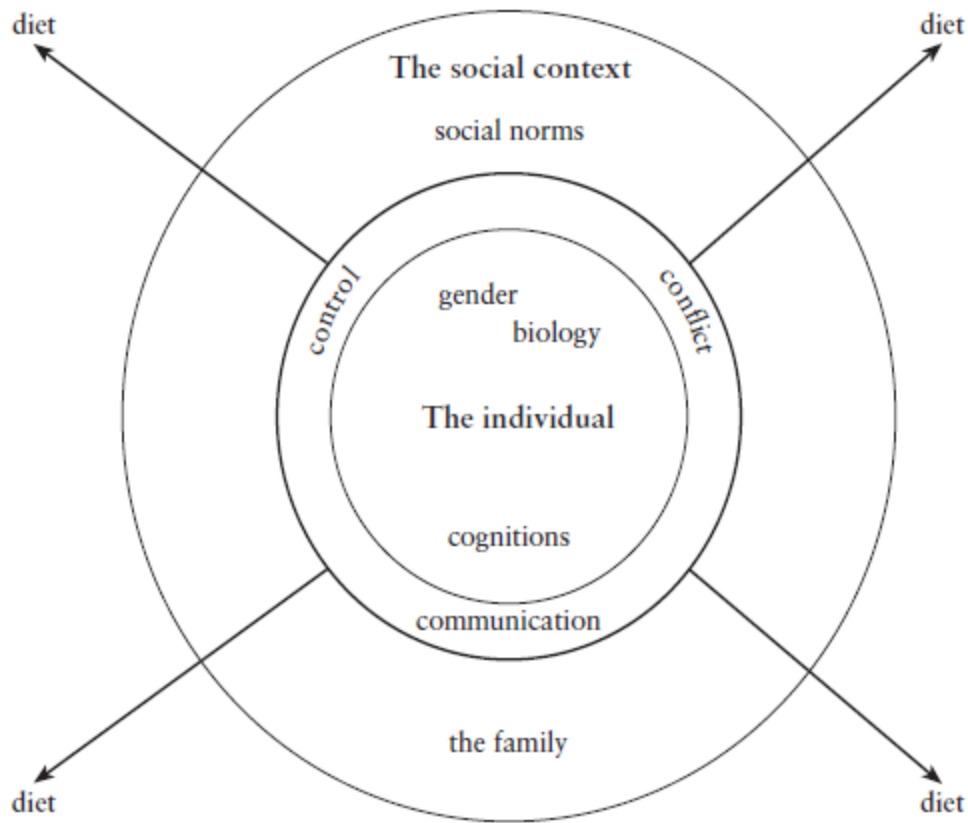


O último modelo descrito por Ogden é o psicofisiológico, centrado na investigação da fome vs. saciedade, centrais para o entendimento da escolha dos alimentos. Esse modelo se relaciona tanto com o desenvolvimentista quanto com a abordagem sócio-cognitiva, pois procura explorar a interface entre as cognições, o comportamento e a fisiologia do indivíduo, com foco no papel desempenhado pelo hipotálamo, o impacto de drogas psicofarmacológicas e neuroquímicas sobre a fome e a saciedade, o efeito dos sentidos sobre a escolha dos alimentos, o efeito da alimentação sobre a cognição e o comportamento, além de buscar entender a relação entre estresse e consumo de alimentos. Porém, para Ogden, esses três modelos isolados não explicam completamente a escolha alimentar:

Esses modelos teóricos com seu foco no indivíduo minimizam os complexos significados que circundam a comida e o peso corporal. A escolha dos alimentos se dá dentro um grande rol de significados sociais que dizem respeito a determinados alimentos, a refeição como uma experiência cultural e social, a importância atribuída à magreza e o estigma atrelado ao sobrepeso. Os modelos desenvolvimentistas endereçam esses problemas ao abordarem a aprendizagem, considerando que tais significados sejam apreendidos via observação e associação. Mas o lugar desses conceitos dentro desses modelos é marginal. De forma similar, os modelos cognitivos tentam endereçar essas questões ao procurar compreender a influência das normas sociais e morais. Mas, a complexidade de tais significados é negligenciada. (Ogden, 2010, p.78)

Para Jane, é fundamental avaliar o comportamento alimentar em função do contexto social (normas que regem a sociedade), familiar e pessoal do indivíduo, pois, o ato de se alimentar pode ser caracterizado como um “produto da interface entre o indivíduo e seu mundo social, que se manifesta através dos temas da comunicação, conflito e controle” (Ogden, 2010, p. 285). Ogden afirma que à medida que o indivíduo interage com o ambiente, o alimento se torna uma espécie de “fórum para comunicação”, ou seja: ao escolher determinada comida o indivíduo está expressando quem é e como se coloca frente aos outros. Além disso, a alimentação também pode carregar conflitos do indivíduo em relação à si próprio e a outros. Ogden estabelece que a medida que o indivíduo se comporta e pensa dentro de seu contexto social, ele pode

experimentalizar sentimentos de descontrolo, e a alimentação pode ser uma forma de restabelecer esse controlo quando se impõe medidas de contenção sobre a própria ingestão alimentar.



**Figura 1 – Modelo integrado de Dieta (Ogden, 2010)**

Muitos alimentos ainda hoje são conhecidos apenas em alguns grupos humanos, por diversas razões. Diversos outros alimentos, entretanto, tornaram-se praticamente universais, sendo conhecidos e apreciados em quase todas as grandes sociedades humanas que apresentem condições econômicas que permitam sua inclusão no âmbito do comércio internacional, em decorrência do aprimoramento de processos industriais e de técnicas de conservação. Um deles, em especial, está no foco de interesse da presente investigação. Não se trata de alimento relevante para a composição dos hábitos alimentares cotidianos em qualquer grupo humano, mas que ocupa posição privilegiada em termos de preferência em diferentes lugares do mundo. Trata-se do chocolate.

O chocolate é um alimento que reúne as propriedades energéticas típicas dos alimentos doces e com alto teor de gordura, além de ser consumido principalmente em formulações nas quais o leite tem participação expressiva. Com tais características, não é surpreendente o fato do chocolate se constituir como alvo de grande predileção, manifestada tanto por crianças como por adultos. Curiosamente, trata-se de alimento transformado originário do novo mundo, mas que ganhou adeptos fervorosos em todos os continentes, ainda que com grande predominância de consumidores nos países da Europa e América do Norte (segundo ranking da *International Confectionery Association* - ICA), superando, em termos de preferência, alimentos com tradição cultural muito mais longa.

Algumas breves informações históricas sobre o chocolate são úteis para auxiliar a entender o prestígio desse alimento. A civilização Olmeca, no golfo do México, foi a primeira a explorar o cacau como iguaria gastronômica, por volta de 1.200 a.C (Hermé, 2006). Os maias, os toltecas, os astecas e os incas também apreciavam o alimento, utilizando-o no preparo de bebidas amargas e de sabor picante. Além disso, a semente de cacau era valorizada como uma espécie de moeda nessas civilizações. O que se sabe é que desde a origem o cacau era reconhecido como um extraordinário alimento, com propriedades energéticas e terapêuticas (Fonte: Savoy – Chocolate para Todos, livro-brinde distribuído pela Nestlé Venezuela). O nome científico do cacauero – *Theobroma Cacao*, no qual a primeira palavra significa ‘alimento dos deuses’ - é uma referência ao Deus Quetzalcoatl, a quem os astecas atribuíam a criação do chocolate como dádiva para a humanidade. Foi levado para a Europa pelo espanhol Don Cortés e permaneceu como privilégio dos nobres até o século XX quando começou a ser fabricado em escala industrial. O chocolate ao leite, sabor considerado o mais apreciado em todo o mundo até os dias de hoje, só foi inventado em 1883, quando Henry Nestlé acrescentou leite em

pó à massa de cacau, tendo sido aperfeiçoado em 1879 por Rodolphe Lindt, que inventou uma máquina conhecida como ‘concha’ que permitiu a produção de um chocolate mais suave e saboroso (Beckett, 2008). O fato de o chocolate ter caráter de exclusividade desde a sua chegada ao Ocidente pode ser um dos elementos que explicam o fascínio e o *glamour* em torno do alimento.

O Brasil foi introduzido ao universo do chocolate a partir do século XVIII, quando as primeiras sementes de cacau chegaram ao Sul do Bahia (Hermé, 2006). Hoje, estima-se que cerca de 4% de todo o cacau que é produzido no mundo é oriundo do país. Segundo relatório da Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab), em termos de consumo, em 2008 o Brasil estava na 4ª colocação, atrás apenas de Estados Unidos, Alemanha e Reino Unido e o consumo *per capita* cresce anualmente, sendo que em 2006 chegou a 2,4 kg por habitante/ano e, especificamente em São Paulo este número sobe para 3,8 kg por pessoa, em média (Fontes: Folha Online e Food Service News).

Porém, houve dificuldades para a expansão do consumo no chocolate pelos brasileiros para que se chegasse nos patamares em que se encontra atualmente. No ano de 1971, foi criado no Brasil um órgão denominado Conselho Nacional de Expansão do Consumo Interno de Chocolate (CONEC), com o envolvimento do governo e dos fabricantes de chocolates e balas. Naquela época, o consumo *per capita* girava em torno de insignificantes 300 gramas ao ano, portanto, foi realizada uma pesquisa pelo CONEC visando identificar as causas da baixa demanda pelo produto. O resultado encontrado foi que a população acreditava que o chocolate não passava de uma guloseima, ou seja, um produto supérfluo e sem qualquer valor nutricional. Sendo assim, as grandes empresas se uniram na criação e veiculação de uma grande campanha publicitária que destacasse o sabor e as propriedades energéticas e nutritivas do chocolate, visando atingir pessoas

de todas as idades. O *slogan* criado para as peças era “O mais gostoso do chocolate é ser alimento”. A campanha iniciada em 1972 foi veiculada durante toda a década devido aos resultados observados: o consumo *per capita* aumentou para 1 quilo ao ano, excluindo-se as modalidades chocolates em pó e os achocolatados. As vendas aumentaram 137% e as indústrias do setor cresceram em ritmo duas vezes mais acelerado que as demais empresas alimentícias (Fonte do texto e das imagens: Chocolates Garoto – Uma história de Sucesso. Ano: 2009).



**Figura 2 – Ilustração de Campanha Publicitária realizada pelo Conselho Nacional de Expansão do Consumo Interno de Chocolate (CONEC) na década de 1970 com o objetivo de aumentar o consumo de chocolate no Brasil**

É evidente que qualquer dado sobre consumo alimentar *per capita* no Brasil deve ser considerado com cuidado em função da elevada concentração de renda, principalmente quando se fala de alimentos com custo expressivo, mas como referência comparativa vale destacar o consumo de outros alimentos que gozam de grande valorização cultural no país.

Um deles é o arroz, que é o principal componente da dieta básica da população mundial e é considerado pela FAO (*Food and Agriculture Organization*, órgão das Nações Unidas) como o alimento mais importante para a segurança alimentar do mundo, tanto pelo balanceamento nutricional que fornece, como por provir de cultura

extremamente rústica (Barata, 2005). Segundo esse mesmo autor o consumo *per capita*/ano de arroz no Brasil alcança 25,4 kg.

Outro exemplo comparativo interessante pode ser feito com a carne bovina, alimento também altamente valorizado pelos brasileiros e bastante acessível para a parcela da população cuja renda não seja extremamente limitada . O consumo médio de um brasileiro em um ano situa-se ao redor de 37 kg (Zen, Menezes e Carvalho, 2008).

Esses dois exemplos referem-se a alimentos de grande consumo que podem estar presentes diariamente na dieta de muitas pessoas, em uma ou mais das principais e mais volumosas refeições do dia, o almoço e o jantar. Ainda assim, os dados revelam que o consumo de chocolate equivale a aproximadamente 3,85% do consumo médio de ambos os alimentos selecionados para a comparação (arroz e carne bovina), o que pode ser considerado um volume expressivo, principalmente tendo em vista a forma como o chocolate é consumido (sobremesa ou lanchinho/*snack*).

Para quase todos os alimentos amplamente difundidos é possível encontrar muitos apreciadores, mas também não é especialmente difícil encontrar pessoas que não gostam de seu sabor. Tal realidade pode ser constatada até mesmo para alimentos considerados comuns, como leite, mel, pão, carnes e frutas. É provável que um dos alimentos cujo sabor seja desagradável a poucas pessoas seja o chocolate. Não foram localizadas pesquisas realizadas especificamente com o intuito de quantificar o percentual de pessoas que não gostam do sabor do chocolate, porém, apenas como parâmetro de comparação, é possível utilizar como fonte de dados sobre o assunto o principal site de relacionamentos utilizado no Brasil até 2010, o Orkut, com 51 milhões de usuários (Versignassi, 2010). É possível constatar que existem diversas comunidades (grupos criados pelos internautas para discussão de assuntos pertinentes a um determinado tema) que enaltecem o consumo de chocolate dentro dessa rede social.

Dentre as mais de 1.000 ocorrências encontradas ao se digitar o termo “chocolate” no mecanismo de buscas do site, podemos citar como uma das principais “Eu Amo Chocolate”, criada em 2004, que contava, no último acesso em Julho de 2010, com 4.798.847 milhões de membros. Enquanto isso, a comunidade “Eu Odeio Chocolate”, uma das poucas ocorrências encontradas, contava com cerca de 7.000 membros apenas.



Figura 3 – Página da Comunidade “Eu amo chocolate”, no Orkut

Desta forma, não é absurdo afirmar que é difícil encontrar pessoas que alegam não gostar de chocolate, e, que, quando alguém expressa indiferença ou desgosto em relação ao alimento, causa surpresa. De fato, como se verá mais a frente, menos de 10% dos respondentes da pesquisa realizada neste trabalho afirmaram não consumir o alimento, e, em muitos casos, apenas não o faziam por motivos de saúde e não porque não gostavam da guloseima. O depoimento de uma internauta que se transcreve a seguir, captado em um *blog* (diário virtual), é um exemplo: “As pessoas não acreditam que você não gosta [de chocolate], acham que você tem algum problema e, por isso, não

pode comer. Eu simplesmente não como. Hoje as pessoas acham esquisito, mas ninguém insiste”, diz a jornalista Maria Rita Teixeira Afonso, de 27 anos, que descobriu ainda criança que não apreciava chocolate.

Talvez por ser um dos alimentos supérfluos mais consumidos no mundo ocidental o chocolate é objeto de muitas especulações sobre eventuais benefícios e malefícios, algumas das quais são alvo de investigações científicas, enquanto outras têm caráter fantasioso, embora todas elas contribuam para o *buzz* em torno do produto, que, exatamente por ser alimento supérfluo, é altamente dependente de promoção publicitária.

Um dos temas que os veículos de comunicação periodicamente retomam é o da possibilidade de chocolate gerar dependência química (ver a respeito Bruinsma e Taren, 1999). Quase sempre o tema aparece relacionado com o fato de que existe no cacau (tanto na polpa como na semente) uma substância que é encontrada exclusivamente nele, a teobromina, além de diversos outros componentes com possível ação psicoativa também encontrados em diversos outros vegetais. Tanto o fato de a teobromina estar presente apenas no cacau como o fato de ela ter efeito estimulante são objeto de controvérsias.

Outro tema que é frequentemente relacionado ao consumo de chocolate de forma polêmica é a condição de TPM – Tensão Pré-Menstrual. Sampaio (2002), que realizou uma completa revisão bibliográfica sobre a relação entre o consumo do doce e sua relação com a TPM, registra que a menstruação, além das diversas modificações corporais que a caracterizam, pode levar mulheres a mudanças em seu comportamento alimentar habitual no sentido de haver correlação entre este acontecimento fisiológico e o excesso de consumo de alimentos salgados, doces e chocolates, mas ressalta que tais fatos devem ser confrontados com outros fatores, como por exemplo, o estilo de vida da



pessoa como um todo, e que importa conhecer a regularidade dos hábitos alimentares e a situação nutricional das mulheres. Trata-se, de certo modo, de mais um tema controverso em relação ao chocolate, não podendo ser aceita como indiscutível qualquer proposição de que as mulheres apreciem o chocolate de forma mais intensa que os homens, e de que no período de menstruação ocorram episódios de desejo intenso e incontrolável de comer chocolate. Não está sendo afirmado que essas relações estão descartadas, apenas que há necessidade de evidências mais claras a seu respeito.

Quando são olhados dados de penetração da categoria de chocolates no Brasil, por exemplo, observa-se que não há uma diferença significativa no consumo de chocolate entre os sexos. Segundo o Kantar World Panel, instituto que audita o consumo da categoria de maneira contínua junto a 8.200 indivíduos em todas as cidades brasileiras com mais de 10.000 habitantes, 68% da amostra consumiu chocolate (que pode ter sido comprado ou recebido como presente) no último trimestre de 2008, sendo que deste total 53% dos consumidores são mulheres e 47% são homens. Pesquisa recente realizada pelo IBOPE, em 2009, também confirma esses dados (Fonte: Portal Fator Brasil). Além disso, estudos interculturais sobre o consumo de chocolates realizados entre 1999 e 2003 (Zellner, Garriga-Trillo, Rohm, Centeno e Parker, 1999; Parker, Kamel e Zellner, 2003) com uma amostra estadunidense, espanhola e egípcia apontam que as norte-americanas relatavam incidência maior no consumo de chocolates em períodos como o pré-menstrual na comparação com as espanholas e as egípcias, sendo que as últimas relatavam preferir comidas salgadas, o que sugere que, a não ser que se comprove uma diferença fisiológica significativa entre as mulheres das três nacionalidades, fatores culturais são os principais determinantes para que o consumo relatado seja maior entre mulheres dos Estados Unidos.

Wansink, Cheney e Chan (2003) realizaram uma investigação sobre preferências por alimentos prazerosos e associados a bem-estar (*comfort foods*, ou alimentos reconfortantes) com amostra estratificada por gênero e por idade, com 1005 participantes. Os resultados mostraram que a preferência por esse tipo de alimento (valendo o esclarecimento de que os alimentos considerados foram selecionados a partir de estudo prévio com 411 participantes), é influenciada por gênero, com mulheres mostrando preferência por *comfort foods* no âmbito de lanches/guloseimas (chocolate, sorvete) maior que a dos homens, que mostraram maior preferência por *comfort foods* relacionados às refeições completas (como bifes ou sopas/caldos). Os dados mostraram também que a idade é outro fator que influencia a preferência por *comfort foods*, com os mais novos preferindo guloseimas e os mais velhos mostrando-se mais inclinados aos alimentos prazerosos presentes em refeições. Os pesquisadores apontaram, a partir dos resultados observados, que as preferências estabelecidas na infância podem determinar hábitos alimentares seguidos ao longo da vida, e que o contexto sócio-afetivo é um importante fator a ser considerado. Por exemplo, o fato de os homens relatarem preferência por comidas quentes como sopas e refeições salgadas pode estar ligado ao fato de que desde a infância são acostumados a terem os alimentos preparados para eles por outras pessoas, como a mãe, e esta última, por sua vez, provavelmente irá preferir alimentos prontos ou industrializados justamente por ser ela a pessoa que prepararia uma refeição caso desejasse comer, e isto seria verdadeiro para grande parte das mulheres.

No livro *La verdadera historia del chocolate* (Coe e Coe, 1999), os autores argumentam que o consumo de doces desde a mais tenra infância está relacionado ao mecanismo de recompensa, pois normalmente a sobremesa é oferecida como prêmio àqueles que comem corretamente (“coma suas verduras senão não ganha sobremesa”).

As questões levantadas até esse ponto indicam que há aspectos do consumo de chocolate que justificam a proposição de pesquisas adicionais. O objetivo da presente investigação é o conhecimento dos fatores que influenciam o consumo de chocolate de um conjunto de pessoas, a realidade atual de consumo de tal alimento dessas mesmas pessoas, e as formas de explicação ou justificação que elas apresentam para o seu padrão de consumo e para o tipo de interesse que têm pelo chocolate.

Especialmente na Europa e nos Estados Unidos diversos pesquisadores têm se dedicado nas últimas décadas ao estudo de questões relativas ao consumo de chocolate, inclusive desenvolvendo questionários específicos para estabelecer os fatores que influenciam o consumo, como, por exemplo o ACQ – Attitude to Chocolate Questionnaire, desenvolvido em 1997 por Benton, Greenfield e Morgan). O questionário foi criado para agregar conhecimento sobre as causas e consequências do consumo de chocolate, propondo uma avaliação em que fossem considerados fatores como nível de *craving* por chocolate, sentimentos negativos e culpa ao consumir o alimento, bem como uma abordagem funcional ao consumo do doce. Muitos dos estudos existentes têm foco no comportamento alimentar feminino, mas existem estudos também com homens e crianças.

Para o presente trabalho foi proposto um novo questionário, já que os estudos disponíveis atualmente conferem menor importância (ou nenhuma) para aspectos pessoais e contextuais do consumo de chocolate, preocupando-se normalmente em avaliar alguns fatores específicos do consumo, como a ambivalência do consumo do alimento (culpa) e o desejo intenso de consumir (*craving*) sem ater-se particularmente ao contexto sócio-econômico ou pessoal dos participantes dos estudos. No futuro, podem ser feitas adaptações dos questionários já existentes, como o ACQ, para o perfil brasileiro.

O que se buscou fazer neste estudo exploratório foi focar em temas normalmente abordados pelos estudos estrangeiros, fazendo um panorama geral e mais abrangente da amostra estudada, evocando temas recorrentes como TPM entre as mulheres, culpa ao consumir, bem como o contraste entre os gêneros em relação ao consumo de chocolate.

Foi acrescentada uma pesquisa com evocações, aspecto que, com base na revisão realizada, não foi ainda abordado acerca do chocolate. A inclusão dessa forma de abordagem é interessante porque ajuda a compreender um pouco mais sobre a relação das pessoas com esse alimento, buscando trazer à tona os elementos mais e menos fortes relacionados ao chocolate, seguindo a teoria da representação social, que nos permite avaliar com clareza as concepções que permeiam fenômenos do cotidiano.

No processo de coletar informações sobre o padrão de consumo dos participantes foram então solicitadas informações a respeito de alguns aspectos contextuais da vida de cada um deles, buscando-se possíveis elementos que, em associação com os padrões de interesse por alimentos e de consumo do chocolate pudessem ser elucidativos em relação a aspectos comportamentais e simbólicos envolvidos na forma como as pessoas se relacionam com o “alimento dos deuses”, como sexo, renda, escolaridade, entre outros que serão especificados adiante.

Ainda que não seja um ponto diretamente vinculado aos objetivos do presente estudo, faz sentido mencionar que Viana, Santos e Guimarães (2008, p. 210) enfatizam que, dada a crescente prevalência da obesidade em todas as faixas etárias e a importância das perturbações alimentares, especialmente em crianças e adolescentes, o conhecimento do processo de aquisição de qualquer hábito alimentar ganha uma justificativa extra, por seu potencial de contribuição para a compreensão destas alterações e, possivelmente, para a definição de estratégias de intervenção.

## METODOLOGIA

O trabalho consistiu na aplicação de um questionário a um conjunto de 313 indivíduos, entre homens e mulheres de idades variadas, em sua maioria, residentes nos municípios da Grande Vitória (região metropolitana da capital do Espírito Santo). Trata-se de um grupo de participantes selecionado por conveniência. O período de coleta de dados estendeu-se de Junho de 2009 a Fevereiro de 2010, sendo que, em alguns casos, o questionário foi diretamente aplicado pelos pesquisadores, em outros foi distribuído e recolhido por colaboradores, além de também ter sido disponibilizado via internet (por *e-mail*, no site de relacionamentos Orkut, e em *blogs* sobre chocolate). Os participantes também foram convidados a indicarem pessoas que consideravam interessantes para o estudo por comerem chocolate em quantidade grande ou por se auto-denominarem “chocólatras”. A maioria dos participantes é composta por estudantes de nível superior.

Inicialmente, foi proposta também a realização de entrevistas com alguns participantes da primeira etapa para aprofundamento de questões consideradas relevantes para a análise, porém, esta ideia foi descartada para a 1ª etapa do trabalho (devendo ser retomada futuramente) em função da grande quantidade e da riqueza das informações obtidas por meio dos questionários, além do fato que não haveria tempo suficiente para o processamento das informações coletadas nas entrevistas.

O questionário utilizado é composto majoritariamente por questões fechadas (à exceção de uma questão que trabalha com a técnica de evocação, que citaremos mais a frente), nas quais o(a) participante apenas assinalava a alternativa (em alguns casos, as alternativas) que melhor se ajustava ao seu caso. O instrumento está anexado ao presente texto (ANEXO A). Este questionário está dividido em duas partes. Na primeira, foram solicitados alguns dados sócio-demográficos para possibilitar a análise

do perfil geral dos pesquisados, sendo assegurado ao participante o sigilo das informações fornecidas. Havia também uma questão na qual era solicitado que a pessoa se classificasse em termos da importância que dá ao comportamento alimentar. A primeira parte do questionário completa-se com a solicitação de algumas informações complementares relacionadas a determinados problemas de saúde que podem afetar o consumo de alimentos com açúcar, e, com uma questão na qual o(a) participante informava suas condições físicas (peso estimado) a partir de instrumento composto por um conjunto de silhuetas corporais que é amplamente utilizado em investigações sobre saúde, e que foi proposto originalmente por Stunkard, Sorenson e Schulsinger (1983), tendo sido utilizado na presente investigação na versão elaborada por Damasceno *et al* (2005).

O questionário foi aplicado a um número suficiente de pessoas, permitindo colocar em prática análises quantitativas básicas, como verificação da significância de eventuais diferenças entre homens e mulheres. Havia interesse em conseguir um número aproximado de participantes de cada sexo de forma a facilitar o estabelecimento de comparações entre os padrões de respostas dos dois grupos.

Pretendia-se também selecionar participantes de forma a conseguir estabelecer grupos distintos entre si pela condição econômica, ou seja, um primeiro grupo de participantes provenientes de famílias de baixa renda e um segundo grupo de participantes de famílias de classe média (que abarcaria também famílias de alta renda). Com isso se estaria testando a possibilidade de que diferentes oportunidades de consumo, diferentes concepções e diferentes universos simbólicos sobre um alimento supérfluo, mas envolto em aura de sofisticação, pudesse resultar em formas distintas de apreciação e de consumo, o que constituía um objetivo adicional do estudo. A seleção de participantes buscou ainda assegurar que estivessem presentes indivíduos de

diferentes faixas etárias, permitindo examinar a possibilidade de existirem regularidades que vinculassem diferentes formas de consumo e de preferência por chocolate a diferentes idades, o que indicaria que a experiência ampliada em relação ao comportamento alimentar influencia o consumo de um alimento como o chocolate, ao mesmo tempo muito saboroso e bastante calórico, o que também constituía objetivo adicional do estudo.

O questionário foi elaborado de forma a permitir ainda a realização de comparações entre grupos de pessoas com determinadas características que pudessem ser detectadas a partir das respostas fornecidas em relação aos padrões de consumo. Uma das comparações pretendidas era entre pessoas com condição corporal nos moldes recomendados em termos de saúde (silhuetas 3, 4 e 5, por exemplo) e pessoas com sobrepeso ou obesas (silhuetas 6, 7 e 8, por exemplo).

Outra possibilidade de comparação que se pretendia conseguir com base no questionário é aquela entre quem trabalha fora de casa e quem não trabalha e também em diferentes situações de tensão ou relaxamento, que possam interferir no consumo alimentar, e com o consumo do chocolate em especial. Há estudos como o de Zellner, Louaiza, Gonzalez, Pita, Morales, Pecora e Wolf (2006) que apontam que em momentos de estresse as pessoas tendem a reduzir o controle sobre o que comem (desinibição), permitindo-se comer algo que normalmente evitariam, inclusive chocolate, que foi o alimento mais consumido em momentos de estresse pela amostra pesquisada, sendo que 70% dos que relataram consumi-lo, tanto homens quanto mulheres disseram que é algo que normalmente evitariam comer.

Também havia pretensão de verificar diferenças no padrão de consumo entre pessoas que valorizam muito a atividade de comer e enfatizam os detalhes de sabor dos alimentos e aquelas que não reconhecem esse mesmo nível de valorização. Tais

categorias não costumam ser utilizadas em outros trabalhos, mas foram consideradas no presente estudo até mesmo para testar a sua pertinência.

Outro tema de interesse que se buscou verificar por meio do questionário envolve diferenças entre consumidores abusivos, que admitem viver uma espécie de necessidade incontrolável de comer chocolate e pessoas que consomem o alimento esporadicamente. Caso o volume de pessoas que admitissem ter dificuldade de controlar o consumo de chocolate fosse expressivo, seria possível pensar até mesmo em uma segunda investigação dedicada especificamente a explorar características de tal grupo de consumidores.

Outra modalidade de comparação que também se pretendeu realizar envolve pessoas que enfatizam a sensação de bem estar que o consumo de chocolate provoca e pessoas que associam o consumo do alimento com preocupação ou culpa por não ter resistido. A díade prazer/culpa parece ser uma constante em se tratando de alimentação em geral, e isto se torna mais evidente quando está em discussão o consumo de alimentos considerados ricos em calorias, carboidratos, açúcares e gorduras, como é o caso do chocolate.

Também se pretendeu verificar a relevância do fato da pessoa ter sido criada em ambiente rural ou urbano, em princípio associados a diferentes padrões de alimentação. Existem estudos que mostram (ainda que não se refiram diretamente ao chocolate) que os padrões alimentares sofreram alterações expressivas com a ampliação da urbanização (por exemplo: Bleil, 1998; ou Garcia, 2003).

Na primeira parte do questionário também foi apresentada aos participantes uma questão na qual se solicitava que escrevessem cinco palavras que vinham à sua mente quando pensavam em chocolate, ou seja, palavras que associavam imediatamente a chocolate. Esses dados, que envolvem a modalidade de obtenção de dados conhecida



como evocação, foram tratados quantitativamente levando-se em conta a frequência de menção de cada termo, assim como a ordem de evocação na qual aparece, com o objetivo de verificar regularidades na forma como o chocolate é retratado pelos respondentes tal como evidenciado pelas associações que fizeram. Em tal análise foi utilizado o *software* EVOC (Vergès, 2000).

Enquanto na primeira parte do questionário as respostas poderiam ser fornecidas tanto por pessoas que consomem chocolate quanto pelas que não consomem o alimento, a segunda parte visava aprofundar-se no entendimento das situações de consumo de cada indivíduo. Portanto, a partir deste ponto, somente indivíduos que se declaravam consumidores de chocolate deveriam responder. No caso das últimas três questões, que tratavam da questão da compulsão feminina versus masculina por chocolate, por não se tratar de avaliação do consumo próprio, deveriam ser respondidas por todos os participantes, independentemente da caracterização de cada um como consumidor.

Neste segundo momento do questionário, buscou-se a compreensão de questões que moldam o padrão de consumo de chocolate dos respondentes, como locais de consumo, frequência, quantidade, sabores e formatos preferidos, entre outros aspectos.

Na última parte do questionário foram colocadas questões para avaliar as sensações envolvidas no consumo de chocolate e as principais preocupações em torno do consumo deste alimento considerado “engordativo” pelos indivíduos, por ser rico em calorias e açúcares.

Os dados obtidos por meio do questionário foram tabulados e tratados quantitativamente utilizando-se o *software* SPSS – Statistical Package for the Social Sciences.

No âmbito da Psicologia não há uma proposta teórica consolidada em relação ao comportamento alimentar que seja abrangente ao ponto de articular aspectos evolutivos,

culturais, fisiológicos, perceptuais, sociais, nutricionais, situacionais, de desenvolvimento e de aprendizagem individual. Alguns desses aspectos estão fora do alcance do presente estudo e sobre eles não será possível obter qualquer informação. Ainda assim o estudo realizado poderá trazer contribuições em relação aos aspectos sociais e situacionais, assim como sobre aspectos relativos à aprendizagem, envolvidos no comportamento alimentar. Vale ressaltar que se trata de um tipo especial de alimento supérfluo, mas que é merecedor de acentuada preferência de muitos indivíduos em diversas culturas, inclusive de crianças, o que por si só já o torna um objeto relevante de investigação. Trata-se, portanto, de um estudo exploratório.

Acrescente-se ainda o fato de que uma das maiores indústrias de chocolate do país está sediada em Vila Velha, município que é parte da chamada região metropolitana de Vitória, e nessa mesma região existem outras fábricas de chocolate de menor porte. Tal fato foi destacado porque aumenta muito a chance de que o chocolate seja um alimento bastante conhecido e valorizado (até mesmo por “bairrismo”) pelas pessoas que aqui vivem, além do fato de que essa configuração aumenta a chance do chocolate ser comercializado de forma mais acessível (preço e disponibilidade) do que em outras localidades.

Entendeu-se que a tarefa de responder ao questionário não implicaria qualquer risco para os participantes e por não ser viável a solicitação de autorização por escrito, foi entendido que a devolução do questionário respondido seria equivalente à concordância formal em participar. Tal compreensão abrange também os eventuais participantes adolescentes, posto que soaria irreal solicitar autorização de seus responsáveis para participar de investigação com a natureza da que aqui se descreve. Todos foram informados sobre a garantia de anonimato, sobre os objetivos da investigação, além de, evidentemente, poderem interromper o fornecimento de respostas

ao questionário a qualquer tempo. Conforme acordado com a banca de qualificação do trabalho, considerou-se desnecessária a submissão do questionário à avaliação do Comitê de Ética em Pesquisa.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Houve predominância do sexo feminino entre os participantes. Do total de 313 pessoas que responderam o questionário, 218 eram mulheres e 92 eram homens (3 pessoas não assinalaram seu sexo).

		Sexo			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	92	29,4	29,7	29,7
	Feminino	218	69,6	70,3	100,0
	Total	310	99,0	100,0	
Missing	Não respondeu	3	1,0		
Total		313	100,0		

**Tabela 1 - Sexo dos participantes (frequência e percentagem)**

Com relação à idade, 68,4% dos respondentes têm até 25 anos, com maior concentração de indivíduos entre 16 e 25 anos (63,3%), estando o restante dos participantes nas faixas acima de 26 anos, com destaque para pessoas entre 26 e 35 anos (17,6%).

		Faixa Etária			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Até 15 anos	16	5,1	5,1	5,1
	16 a 25 anos	198	63,3	63,3	68,4
	26 a 35 anos	55	17,6	17,6	85,9
	36 a 45 anos	19	6,1	6,1	92,0
	46 a 55 anos	16	5,1	5,1	97,1
	56 a 65 anos	5	1,6	1,6	98,7
	Acima de 65 anos	4	1,3	1,3	100,0
Total		313	100,0	100,0	

**Tabela 2 – Faixas etárias dos participantes (frequência e percentagem)**

Quanto à renda familiar, o questionário contava com dois tipos de avaliação. A primeira era uma avaliação feita pelo próprio participante que era solicitado a apontar qual a situação financeira de sua família, indicando sua percepção quanto ao fato da renda familiar ser suficiente ou ser pequena. Além disso, os participantes foram avaliados com base no Critério Brasil 2008 (obtido através do site da ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa: [www.abep.org.br](http://www.abep.org.br) acessado em 21/06/09), ou seja, a partir de suas respostas sobre posse de determinados itens no domicílio e levando em conta a escolaridade do chefe de família, o que resulta em classificação da posição do respondente em uma hierarquia de faixas socioeconômicas. Agrupando-se as classes para uma melhor análise, pode-se constatar a predominância de indivíduos classificados na classe B (B1 e B2), alcançando 50,2% da amostra, seguidos das classes C (C1 e C2) com 22,7% e A (A1 e A2) apresentando 21,1% de indivíduos.

		Classe Social			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A	66	21,1	21,7	21,7
	B	157	50,2	51,6	73,4
	C	71	22,7	23,4	96,7
	D ou menor	10	3,2	3,3	100,0
	Total	304	97,1	100,0	
Missing	Impossível de determinar	9	2,9		
Total		313	100,0		

**Tabela 3 – Renda Familiar dos participantes, de acordo com o Critério Brasil 2008**

É possível afirmar que os dados encontrados por meio da avaliação de classes do Critério Brasil estão em consonância com as declarações dos indivíduos, uma vez que 77% dos respondentes declararam possuir renda familiar razoável ou suficiente, correspondente à de classe média ou média alta. Dentre os indivíduos que consideram sua renda pequena, a maioria, de fato, pertencia à classe C1.

Classe Social * Com que frequência você come chocolate "puro"? Crosstabulation							
		Com que frequência você come chocolate "puro"?					
			Todo dia	Algumas vezes durante a semana	Até uma vez por semana	De vez em quando	Total
Classe Social	A	Count	5	24	9	21	59
		% within Classe Social	8,5%	40,7%	15,3%	35,6%	100,0%
		% within Com que frequência você come chocolate "puro"?	20,0%	21,1%	17,6%	21,9%	20,6%
	B	Count	14	64	24	48	150
		% within Classe Social	9,3%	42,7%	16,0%	32,0%	100,0%
		% within Com que frequência você come chocolate "puro"?	56,0%	56,1%	47,1%	50,0%	52,4%
	C	Count	5	22	17	23	67
		% within Classe Social	7,5%	32,8%	25,4%	34,3%	100,0%
		% within Com que frequência você come chocolate "puro"?	20,0%	19,3%	33,3%	24,0%	23,4%
	D ou menor	Count	1	4	1	4	10
		% within Classe Social	10,0%	40,0%	10,0%	40,0%	100,0%
		% within Com que frequência você come chocolate "puro"?	4,0%	3,5%	2,0%	4,2%	3,5%
Total	Count	25	114	51	96	286	
	% within Classe Social	8,7%	39,9%	17,8%	33,6%	100,0%	
	% within Com que frequência você come chocolate "puro"?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Tabela 4 – Classe Social x Frequência que comem chocolate “puro”**

Analisando a relação da classe social com o consumo de chocolate puro, estatisticamente não foi encontrada nenhuma significância, o nosso teste apresenta um p-valor de 0,864. Portanto, a frequência do consumo de chocolate puro, independe da classe social.

Foram incorporados também os indivíduos em classes para determinar a silhueta. É interessante assinalar ainda que os indivíduos de baixa renda (C e D) representam apenas 10% da classificação mais elevada da silhueta. Concentram-se nesta classe os entrevistados da classe B (70%) e o restante da A. Estatisticamente não foi achada significância entre as duas variáveis, o p-valor indicado pelo teste foi de 0,41.

		Classe das Silhueta						
		Silhueta menor ou igual a 3	Silhueta 4	Silhueta 5	Silhueta 6	Silhueta maior ou igual a 7	Total	
Classe Social	A	Count	26	18	15	5	2	66
		% within Classe Social	39,4%	27,3%	22,7%	7,6%	3,0%	100,0%
		% within Classe das Silhueta	19,1%	21,2%	27,3%	31,3%	20,0%	21,9%
B	B	Count	66	45	29	8	7	155
		% within Classe Social	42,6%	29,0%	18,7%	5,2%	4,5%	100,0%
		% within Classe das Silhueta	48,5%	52,9%	52,7%	50,0%	70,0%	51,3%
C	C	Count	41	18	10	2	0	71
		% within Classe Social	57,7%	25,4%	14,1%	2,8%	,0%	100,0%
		% within Classe das Silhueta	30,1%	21,2%	18,2%	12,5%	,0%	23,5%
D ou menor	D ou menor	Count	3	4	1	1	1	10
		% within Classe Social	30,0%	40,0%	10,0%	10,0%	10,0%	100,0%
		% within Classe das Silhueta	2,2%	4,7%	1,8%	6,3%	10,0%	3,3%
Total	Total	Count	136	85	55	16	10	302
		% within Classe Social	45,0%	28,1%	18,2%	5,3%	3,3%	100,0%
		% within Classe das Silhueta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,566 <sup>a</sup>	12	,401
Likelihood Ratio	14,282	12	,283
Linear-by-Linear Association	2,986	1	,084
N of Valid Cases	302		

a. 9 cells (45,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,33.

**Tabela 5 – Cruzamento entre classe social e silhueta indicada no questionário**

Com relação ao ambiente em que viveram a maior parte de suas vidas, apenas 25% dos indivíduos citaram o ambiente rural, ou seja, o grupo de participantes é, predominantemente, proveniente de cidades de médio ou grande porte. Isto indica que é pouco provável que a maior parte dos participantes tenha vivido dificuldade de acesso ao chocolate devido à fatores de distribuição. Não foi observada diferença relevante na frequência de consumo destes indivíduos que viveram parte expressiva de suas vidas no ambiente rural quando comparados aos demais. Estatisticamente não há qualquer ligação entre o local que o entrevistado viveu com a época que ele mais consumiu chocolate.

De qualquer forma, vale ressaltar que de acordo com o instituto de pesquisa Nielsen, que audita a presença da categoria de produto chocolate na região do ES, sob encomenda para empresas privadas, a distribuição da categoria está em torno de 90%, ou seja, entre cada 100 pontos de venda na região, 90 possuem algum tipo de chocolate no rol de produtos vendidos (dados de Abril-Maio de 2010). Acredita-se que na comparação histórica, caso possível, não seria encontrada diferença significativa nos índices de distribuição na região onde vive a maioria da amostra estudada, o Espírito Santo, desde o início da auditoria Nielsen (1999) até os dias atuais.

**Em relação ao local em que viveu a maior parte de sua infância, você diria: \* Em qual época de sua vida você comeu mais chocolate? Crosstabulation**

		Em qual época de sua vida você comeu mais chocolate?				Total	
		Na infância	Na adolescência	Na vida adulta	Depois que se aposentou		
Em relação ao local em que viveu a maior parte de sua infância, você diria:	'Vivi a maior parte da minha infância em cidade não muito pequena'	Count	46	103	57	3	209
		% within Em relação ao local em que viveu a maior parte de sua infância, você diria:	22,0%	49,3%	27,3%	1,4%	100,0%
		% within Em qual época de sua vida você comeu mais chocolate?	78,0%	72,0%	77,0%	75,0%	74,6%
	'Vivi a maior parte da minha infância em ambiente rural ou cidade bem pequena'	Count	13	40	17	1	71
		% within Em relação ao local em que viveu a maior parte de sua infância, você diria:	18,3%	56,3%	23,9%	1,4%	100,0%
		% within Em qual época de sua vida você comeu mais chocolate?	22,0%	28,0%	23,0%	25,0%	25,4%
Total	Count	59	143	74	4	280	
	% within Em relação ao local em que viveu a maior parte de sua infância, você diria:	21,1%	51,1%	26,4%	1,4%	100,0%	
	% within Em qual época de sua vida você comeu mais chocolate?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,083 <sup>a</sup>	3	,781
Likelihood Ratio	1,088	3	,780
Linear-by-Linear Association	,001	1	,975
N of Valid Cases	280		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,01.

**Tabela 6 – Cruzamento entre local onde viveu maior parte da infância versus época da vida em que mais consumiu chocolate**

Quando questionados a respeito do exercício de uma atividade profissional, 60% dos participantes afirmaram trabalhar atualmente fora de casa. Como forma de avaliar separadamente o perfil de consumo, os indivíduos foram questionados a respeito de sua

atividade profissional estar relacionada de alguma forma ao chocolate, já que considerando que a pesquisa foi feita com moradores da Grande Vitória, possivelmente poderiam ser envolvidos trabalhadores de uma fábrica localizada em Vila Velha que conta com mais de 3500 funcionários, em sua maioria, residentes nessa mesma cidade. Apenas 8,6% dos respondentes declarou exercer alguma atividade de trabalho relacionada ao alimento. A relevância dessa questão advém do fato de o maior acesso ao chocolate poder significar alguma alteração no padrão de consumo do alimento.

Verificou-se através de teste estatístico, uma relação entre o entrevistado ter uma atividade remunerada diretamente ligada ao chocolate com a frequência de consumo dele. O resultado do teste apresentou um p-valor de 0,01. Constatou-se que a frequência de consumo daqueles que declararam que seu trabalho está relacionado ao chocolate é maior, pois enquanto 38% dos indivíduos que não trabalham com chocolate declararam consumir o alimento algumas vezes durante a semana, esse número sobe para 63% entre aqueles que declaram ter uma atividade profissional relacionada ao chocolate, ainda que a quantidade de chocolate consumida em cada ocasião seja a mesma para ambos os grupos, ou seja, 50 gramas por vez.

Sua atividade profissional está ligada ao chocolate? \* Com que frequência você come chocolate "puro"? Crosstabulation

		Com que frequência você come chocolate "puro"?				Total	
		Todo dia	Algumas vezes durante a semana	Até uma vez por semana	De vez em quando		
Sua atividade profissional está ligada ao chocolate?	Sim	Count	6	17	1	3	27
		% within Sua atividade profissional está ligada ao chocolate?	22,2%	63,0%	3,7%	11,1%	100,0%
		% within Com que frequência você come chocolate "puro"?	23,1%	14,8%	2,1%	3,1%	9,5%
	Não	Count	20	98	46	94	258
		% within Sua atividade profissional está ligada ao chocolate?	7,8%	38,0%	17,8%	36,4%	100,0%
		% within Com que frequência você come chocolate "puro"?	76,9%	85,2%	97,9%	96,9%	90,5%
Total	Count	26	115	47	97	285	
	% within Sua atividade profissional está ligada ao chocolate?	9,1%	40,4%	16,5%	34,0%	100,0%	
	% within Com que frequência você come chocolate "puro"?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	



Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,952 <sup>a</sup>	3	,001
Likelihood Ratio	17,733	3	,000
Linear-by-Linear Association	14,587	1	,000
N of Valid Cases	285		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,46.

**Tabela 7 – Cruzamento entre atividade profissional e frequência de consumo de chocolate**

De forma geral, verificou-se que os participantes fazem parte, como esperado em função da faixa etária, da parcela ativa da população. Isto é evidenciado pelo fato de que 58% dos respondentes frequentam alguma atividade ou curso mais de 3 vezes na semana. Constatou-se ainda que 50% dos participantes têm nível universitário, tendo declarado a condição de ter cursado ou estar cursando faculdade. Apenas 7,7% dos participantes moram sozinhos, o que pode ser considerado algo esperado quando se considera a faixa etária dos pesquisados e o fato de muitos deles serem estudantes.

Por se entender que o fato de já ter enfrentado problemas com peso poderia ser um fator de influência no comportamento alimentar dos indivíduos em relação ao chocolate, um alimento calórico pelo alto teor de açúcar e gordura, os participantes foram questionados a respeito do assunto, assim como também houve a solicitação de informarem seu peso corporal (avaliação com base na escala de silhuetas, conforme mencionado na seção de Metodologia do presente trabalho). Verificou-se que no grupo pesquisado a incidência de sobrepeso/obesidade é baixa, já que 72% dos participantes se encontram em faixa de peso considerada normal quanto ao risco para a saúde (entre as silhuetas que indicam as faixas 3, 4 e 5). Além disso, 62% declararam nunca ter enfrentado problemas com peso. Entre aqueles que passaram por esse problema, é interessante observar que metade concorda que pode haver relação entre o ganho de peso e o consumo de chocolate. Apesar da relação dessas variáveis não ser estatisticamente significativa, constatou-se que para grande parte dos participantes

(47,6%, o que corresponde a 118 indivíduos) a quantidade de chocolate consumida diminui quando identificam aumento no seu peso corporal.

Classe das Silhueta * Quando percebo que aumentei um pouco o meu peso Crosstabulation						
Classe das Silhueta	Silhueta menor ou igual a 3	Count	Quando percebo que aumentei um pouco o meu peso			Total
			Aumenta	Diminui	Não se altera	
		5	40	55	100	
		% within Classe das Silhueta	5,0%	40,0%	55,0%	100,0%
		% within Quando percebo que aumentei um pouco o meu peso	25,0%	33,9%	50,0%	40,3%
	Silhueta 4	Count	8	45	24	77
		% within Classe das Silhueta	10,4%	58,4%	31,2%	100,0%
		% within Quando percebo que aumentei um pouco o meu peso	40,0%	38,1%	21,8%	31,0%
	Silhueta 5	Count	4	23	20	47
		% within Classe das Silhueta	8,5%	48,9%	42,6%	100,0%
		% within Quando percebo que aumentei um pouco o meu peso	20,0%	19,5%	18,2%	19,0%
	Silhueta 6	Count	1	6	8	15
		% within Classe das Silhueta	6,7%	40,0%	53,3%	100,0%
		% within Quando percebo que aumentei um pouco o meu peso	5,0%	5,1%	7,3%	6,0%
	Silhueta maior ou igual a 7	Count	2	4	3	9
		% within Classe das Silhueta	22,2%	44,4%	33,3%	100,0%
		% within Quando percebo que aumentei um pouco o meu peso	10,0%	3,4%	2,7%	3,6%
Total		Count	20	118	110	248
		% within Classe das Silhueta	8,1%	47,6%	44,4%	100,0%
		% within Quando percebo que aumentei um pouco o meu peso	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,427 <sup>a</sup>	8	,098
Likelihood Ratio	12,966	8	,113
Linear-by-Linear Association	3,000	1	,083
N of Valid Cases	248		

a. 5 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,73.

**Tabela 8 – Cruzamento entre silhueta e reação de consumo quando percebe aumento de seu peso corporal**

Apesar de se ter verificado que os participantes da pesquisa se encontram em situação saudável com relação ao peso corporal, e isso se confirma quando se verifica que 95% consomem normalmente alimentos com açúcar, não sofrem de diabetes ou hipoglicemia, e não passaram por cirurgias drásticas como a de redução de estômago,

mais de 65% não faz qualquer tipo de atividade física regular. Considerando-se que no grupo pesquisado há predomínio de pessoas jovens, trata-se de dado preocupante.

		Classe das Silhueta			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Silhueta menor ou igual a 3	139	44,4	44,7	44,7
	Silhueta 4	89	28,4	28,6	73,3
	Silhueta 5	55	17,6	17,7	91,0
	Silhueta 6	18	5,8	5,8	96,8
	Silhueta maior ou igual a 7	10	3,2	3,2	100,0
	Total	311	99,4	100,0	
Missing	Não respondeu	2	,6		
Total		313	100,0		

**Tabela 9 – Silhuetas identificadas pelos participantes como sendo apropriadas como descrição de sua própria condição corporal (as faixas consideradas saudáveis são 3, 4 e 5)**

A relação entre a silhueta do participante e a frequência de consumo do chocolate é estatisticamente significativa, apresentando um p-valor de 0,015. Verifica-se que dentre os entrevistados que apresentam uma silhueta mais elevada, 50% informaram consumir chocolate algumas vezes por semana, contra 41,1% com silhueta menor ou igual a 3.

Classe das Silhueta * Com que frequência você come chocolate "puro"? Crosstabulation							
		Com que frequência você come chocolate "puro"?					
			Todo dia	Algumas vezes durante a semana	Até uma vez por semana	De vez em quando	Total
Classe das Silhueta	Silhueta menor ou igual a 3	Count	14	53	29	33	129
		% within Classe das Silhueta	10,9%	41,1%	22,5%	25,6%	100,0%
		% within Com que frequência você come chocolate "puro"?	53,8%	46,9%	55,8%	32,4%	44,0%
Silhueta 4	Count	7	32	9	36	84	
	% within Classe das Silhueta	8,3%	38,1%	10,7%	42,9%	100,0%	
	% within Com que frequência você come chocolate "puro"?	26,9%	28,3%	17,3%	35,3%	28,7%	
Silhueta 5	Count	4	22	10	17	53	
	% within Classe das Silhueta	7,5%	41,5%	18,9%	32,1%	100,0%	
	% within Com que frequência você come chocolate "puro"?	15,4%	19,5%	19,2%	16,7%	18,1%	
Silhueta 6	Count	0	1	4	12	17	
	% within Classe das Silhueta	,0%	5,9%	23,5%	70,6%	100,0%	
	% within Com que frequência você come chocolate "puro"?	,0%	,9%	7,7%	11,8%	5,8%	
Silhueta maior ou igual a 7	Count	1	5	0	4	10	
	% within Classe das Silhueta	10,0%	50,0%	,0%	40,0%	100,0%	
	% within Com que frequência você come chocolate "puro"?	3,8%	4,4%	,0%	3,9%	3,4%	
Total	Count	26	113	52	102	293	
	% within Classe das Silhueta	8,9%	38,6%	17,7%	34,8%	100,0%	
	% within Com que frequência você come chocolate "puro"?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,872 <sup>a</sup>	12	,015
Likelihood Ratio	29,726	12	,003
Linear-by-Linear Association	5,809	1	,016
N of Valid Cases	293		

a. 7 cells (35,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,89.

**Tabela 10 – Cruzamento entre silhueta e consumo de chocolate ‘puro’**

Não há relação significativa entre a silhueta e o nível de exercício físico. Entretanto, mesmo sem uma relação estatística nota-se que para os que afirmaram não praticarem nenhum exercício físico, os que apresentam uma silhueta maior ou igual a 6 são os que menos praticam, equivalente a 80% dos respondentes.

		Classe das Silhueta						
		Silhueta menor ou igual a 3	Silhueta 4	Silhueta 5	Silhueta 6	Silhueta maior ou igual a 7	Total	
Você faz exercícios regularmente?	Sim	Count	45	32	19	7	2	105
		% within Você faz exercícios regularmente?	42,9%	30,5%	18,1%	6,7%	1,9%	100,0%
		% within Classe das Silhueta	32,4%	36,0%	34,5%	41,2%	20,0%	33,9%
	Não	Count	94	57	36	10	8	205
		% within Você faz exercícios regularmente?	45,9%	27,8%	17,6%	4,9%	3,9%	100,0%
		% within Classe das Silhueta	67,6%	64,0%	65,5%	58,8%	80,0%	66,1%
Total	Count	139	89	55	17	10	310	
	% within Você faz exercícios regularmente?	44,8%	28,7%	17,7%	5,5%	3,2%	100,0%	
	% within Classe das Silhueta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,587 <sup>a</sup>	4	,811
Likelihood Ratio	1,655	4	,799
Linear-by-Linear Association	,008	1	,931
N of Valid Cases	310		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,39.

**Tabela 11 – Cruzamento entre silhueta e frequência de atividade física**

Outro fato comumente associado ao chocolate, e que pode influenciar seu consumo, é o aparecimento de acne. Por tratar-se de um grupo de participantes entre os quais é grande presença de adolescentes e jovens, não é de espantar o fato de 54% declararem enfrentar ou ter enfrentado no passado problemas relacionados à espinhas. Metade daqueles que já tiveram o problema informaram acreditar numa correlação entre o alimento e o problema dermatológico. Tanto homens quanto mulheres relataram esse problema na mesma proporção. De acordo com a dermatologista Adriana Vilarinho, que dá seu depoimento no site da Nestlé (ver Referências), não existem estudos comprobatórios da correlação positiva entre chocolate e acne, sendo possível consumir o alimento sem ter o rosto tomado por espinhas, mesmo que se trate de consumo diário de algumas unidades. Na edição especial da revista de divulgação científica *Superinteressante* (2010), que trata especificamente de “mitos alimentares”, o discurso dos especialistas, apresentado em tom coloquial, é similar: “O mais provável é que ele

[o chocolate] seja um bode expiatório. Pessoas ansiosas jogam a culpa na caixa de bombons, sem perceber que a ansiedade é que as deixou com cara de Chokito (p. 7)”.

Ferdowsian e Levin (2009) relatam que apesar de existirem estudos que ligam o consumo de leite de vaca e alimentos com alto índice glicêmico ao aumento da ocorrência de acne, os estudos realizados para encontrar uma conexão com o chocolate em si foram inconclusivos. Em estudo citado pelos autores, foi analisado o consumo diário de 112g de chocolate (sem adição de leite e enriquecidas em cacau) durante 4 meses num grupo de 65 pessoas. O grupo que consumiu as barras com mais cacau não apresentou qualquer alteração de acne em relação ao período em que não houve consumo do produto. De acordo com os pesquisadores, outros estudos similares também não encontraram resultados que levem à conclusão de que chocolate aumenta a incidência de acne. Porém, Costa et. Al (2010), encontraram uma conclusão divergente após revisão bibliográfica sobre o assunto. De acordo com os autores, não é nenhum disparate afirmar que a ingestão de alimentos à base de chocolate pode trazer piora para pessoas com quadro acneico:

Embora com conclusões disparatadas, a teoria da relação da acne com o chocolate e quase que totalmente confirmada pelos achados clínicos obtidos por estudos bem desenhados e conduzidos com excelência por grupos de estudos em nutrição e nutrologia. Em um estudo realizado por cientistas australianos, comparou-se o perfil plasmático após a ingestão de alimentos à base de chocolate com os mesmos alimentos sem esse produto. Surpreendentemente, detectou-se um aumento na insulinemia pós-prandial em adultos jovens magros que fizeram uso dos produtos achocolatados (média 28% maior); os maiores índices ocorreram com o leite achocolatado (média 48% maior que o leite não achocolatado) e com os enriquecidos com chocolate negro, em comparação com o branco (13% maior). (Costa et. Al, 2010, p. 350)

Para os autores, a explicação para os resultados da pesquisa citada acima reside no caráter nutricional do chocolate: por ser rico em cafeína, teobromina, serotonina, feniletilamina, triglicérides e ácidos graxos, proporciona um aumento das secreções sebáceas, e, também, a resistência periférica à insulina.

Comparando os indivíduos que declaram ter problemas com acne e seu consumo de chocolate, percebemos que não há diferenças significativas no nível de ingestão, sendo que dentre os indivíduos que declararam ter enfrentado o problema o consumo de chocolate todos os dias e algumas vezes durante a semana é levemente superior ao dos respondentes que não tem este problema.

**Você já enfrentou problemas com acne (espinhas) \* Com que frequência você come chocolate "puro"? Crosstabulation**

		Com que frequência você come chocolate "puro"?				Total	
		Todo dia	Algumas vezes durante a semana	Até uma vez por semana	De vez em quando		
Você já enfrentou problemas com acne (espinhas)	Sim	Count	17	67	29	50	163
		% within Você já enfrentou problemas com acne (espinhas)	10,4%	41,1%	17,8%	30,7%	100,0%
		% within Com que frequência você come chocolate "puro"?	65,4%	58,8%	56,9%	51,0%	56,4%
	Não	Count	9	47	22	48	126
		% within Você já enfrentou problemas com acne (espinhas)	7,1%	37,3%	17,5%	38,1%	100,0%
		% within Com que frequência você come chocolate "puro"?	34,6%	41,2%	43,1%	49,0%	43,6%
Total	Count	26	114	51	98	289	
	% within Você já enfrentou problemas com acne (espinhas)	9,0%	39,4%	17,6%	33,9%	100,0%	
	% within Com que frequência você come chocolate "puro"?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,272 <sup>a</sup>	3	,518
Likelihood Ratio	2,284	3	,516
Linear-by-Linear Association	2,161	1	,142
N of Valid Cases	289		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,34.

**Tabela 12 – Cruzamento entre frequência de consumo de chocolate ‘puro’ e problemas com acne**

Os participantes foram avaliados quanto à importância que conferem à atividade de comer e aos detalhes de sabor dos alimentos em geral, considerando-se a possibilidade de haver relação entre a importância que uma pessoa atribui às nuances de sabor dos alimentos referidas acima e o seu padrão de consumo de chocolate, um alimento cujo sabor pode ser objeto dessa apreciação detalhada. Apesar de não ter sido encontrada significância estatística na relação entre essas variáveis, constatou-se que

para 61,2% dos participantes comer é uma das atividades à qual atribuem maior importância, ou seja, fatores como o sabor dos alimentos e detalhes como aparência e sofisticação das comidas são relevantes no seu cotidiano. Para os participantes que informaram dar especial valor aos detalhes do sabor dos alimentos em suas rotinas alimentares, a frequência de consumo de chocolate é mais elevada, já que 50,8% deles declaram consumir chocolate todos os dias ou algumas vezes durante a semana, enquanto no grupo que disse não dar tanta importância aos mesmos detalhes, apenas 41,4% disseram comer chocolate com frequência equivalente.

Qual dos dois tipos de interesse por alimentos se parece mais com o seu? * Com que frequência você come chocolate "puro"? Crosstabulation							
		Com que frequência você come chocolate "puro"?					
		Todo dia	Algumas vezes durante a semana	Até uma vez por semana	De vez em quando	Total	
Qual dos dois tipos de interesse por alimentos se parece mais com o seu?	Gosto de comer, mas não acho que comer seja coisa tão importante ao ponto de ficar muito ligado em detalhes de sabor, de	Count	9	37	26	39	111
		% within Qual dos dois tipos de interesse por alimentos se parece mais com o seu?	8,1%	33,3%	23,4%	35,1%	100,0%
		% within Com que frequência você come chocolate "puro"?	34,6%	33,9%	52,0%	38,6%	38,8%
	Comer é uma das atividades mais importantes para mim e dou muita importância aos detalhes de sabor, aparência e sofistic	Count	17	72	24	62	175
% within Qual dos dois tipos de interesse por alimentos se parece mais com o seu?		9,7%	41,1%	13,7%	35,4%	100,0%	
% within Com que frequência você come chocolate "puro"?		65,4%	66,1%	48,0%	61,4%	61,2%	
Total	Count	26	109	50	101	286	
	% within Qual dos dois tipos de interesse por alimentos se parece mais com o seu?	9,1%	38,1%	17,5%	35,3%	100,0%	
	% within Com que frequência você come chocolate "puro"?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,944 <sup>a</sup>	3	,176
Likelihood Ratio	4,862	3	,182
Linear-by-Linear Association	,739	1	,390
N of Valid Cases	286		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,09.

**Tabela 13 – Comparação entre frequência de consumo de chocolate e importância atribuída às características dos alimentos**

Encerrada a apresentação inicial das questões que visavam obter um perfil demográfico e de consumo geral dos participantes, passam a ser relatados os resultados referentes às questões relativas ao detalhamento das circunstâncias associadas ao



comportamento de consumo do chocolate, envolvendo aqueles participantes que se classificaram como consumidores do produto.

Responderam a essas questões 291 indivíduos, o equivalente a 93% dos participantes. Entre os demais participantes que não responderam a tais questões estão 20 pessoas que declararam não gostar de chocolate e, portanto, não consumir o alimento, além de 2 pessoas que mesmo sem se apresentarem como não consumidores deixaram de responder às questões.

Com o intuito de tornar a afirmação mais precisa, foi utilizado o teste binomial para verificar se a proporção entre os indivíduos que responderam gostarem de chocolate contra os que negaram, era diferente, e, de acordo com o resultado, é possível sustentar estatisticamente esta posição, já que o p-valor apresentado pelo teste foi de 0,00.

No caso de não gostarem de chocolate, os participantes apenas deveriam responder a última parte do questionário, na qual são apresentadas perguntas que visam explorar a concepção do participante sobre a aceitabilidade da ideia de dependência de chocolate.

**São poucas as pessoas que não gostam de chocolate e por isso não consomem esse alimento, você é uma dessas pessoas?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	20	6,4	6,4	6,4
	Não	291	93,0	93,6	100,0
	Total	311	99,4	100,0	
Missing	Não respondeu	2	,6		
Total		313	100,0		

**Binomial Test**

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)
São poucas as pessoas que não gostam de chocolate e por isso não consomem esse alimento, você é uma dessas pessoas?	Group 1	Não	291	,94	,50	,000 <sup>a</sup>
	Group 2	Sim	20	,06		
	Total		311	1,00		

a. Based on Z Approximation.

**Tabela 14 – Frequência e percentual de pessoas que não gostam de chocolate e não o consomem**

A partir da pergunta geral sobre se o consumo de chocolates ocorria diferencialmente quando o indivíduo estava só ou estava acompanhado, verificou-se que para grande parte dos participantes (47%) não faz diferença estarem sozinhos ou acompanhados para comer o alimento. No entanto, curiosamente, destaca-se o fato de 19% preferirem o consumo solitário para não terem que dividir com outras pessoas. No Brasil, quando observados dados de consumo da categoria de chocolates medidos pelo instituto Nielsen, verifica-se que os produtos mais vendidos são aqueles produzidos, em princípio, para consumo familiar ou para serem compartilhados. A categoria mais importante em volume é a de bombons sortidos (particularmente acima de 300 gramas por embalagem), aparecendo em segundo lugar, os tabletes de 101 a 200g, conhecidos como tabletes familiares. Em geral, tais produtos são comprados pelas donas de casa para consumo familiar e apresentam uma boa relação custo x benefício. O preço por quilo é mais baixo, o que significa que se leva maior quantidade de chocolate por valor pago. Nos últimos anos, porém, vem sendo observado o crescimento de categorias para consumo individual ou consumo por impulso, envolvendo principalmente tabletes até 40g e entre 41 e 79g, produtos de baixo desembolso vendidos normalmente em locais como caixas de pagamento de padarias, bares, farmácias e bancas de revistas. Acredita-se que o crescimento dessa categoria esteja relacionado ao período que as pessoas passam fora de casa, e também porque o consumo gregário está em queda.

“O número crescente de famílias pequenas e de unidades habitacionais ocupadas por celibatários, viúvos, divorciados e idosos condicionam novos comportamentos alimentares e conseqüentemente, nova oferta de alimentos. Determinam, também, a adoção de procedimentos culinários simplificados. Tornam-se, portanto, mais comuns as embalagens à vácuo contendo porções reduzidas de ingredientes processados (lavados, descascados, cortados, ralados) que diminuem consideravelmente o tempo de uma refeição.” (FRANCO, 2001, p.236)

Franco (2011) também afirma que a forma com a qual a sociedade se alimenta é reflexo de como a sociedade passou por transformações em seu modelo familiar, com mais mulheres no mercado de trabalho e menos em casa; com grandes centros urbanos, que crescem à medida que a população também cresce; e ao novo cenário econômico, em que os jovens possuem remuneração própria e tornam-se independentes para a utilização do dinheiro que adquiriram.

Rozin, Bauer e Catanese (2003), citados por Zellner et.al. (2004), constataram que algumas mulheres consumiam chocolate sozinhas por terem vergonha de serem vistas comendo ou até mesmo comprando o produto, porém, isto não parece ser relevante no caso do grupo de participantes do presente estudo, já que somente 3% dos respondentes assinalaram tal opção de resposta.

**Classe das Silhueta \* Você consome chocolate quando está sozinho ou acompanhado? Crosstabulation**

		Você consome chocolate quando está sozinho ou acompanhado?						
			Geralmente sozinho, prefiro não dividir com outras pessoas.	Geralmente sozinho, sinto vergonha ou desconforto ao comer acompanhado.	Geralmente acompanhado de amigos ou colegas de trabalho/escola.	Geralmente acompanhado de familiares.	Não há diferença, tento fazer sozinho ou acompanhado.	Total
Classe das Silhueta	Silhueta menor ou igual a 3	Count	32	1	7	14	68	122
		% within Classe das Silhueta	26,2%	,8%	5,7%	11,5%	55,7%	100,0%
		% within Você consome chocolate quando está sozinho ou acompanhado?	52,5%	11,1%	26,9%	35,0%	46,3%	43,1%
Silhueta 4	Count	20	2	9	10	43	84	
	% within Classe das Silhueta	23,8%	2,4%	10,7%	11,9%	51,2%	100,0%	
	% within Você consome chocolate quando está sozinho ou acompanhado?	32,8%	22,2%	34,6%	25,0%	29,3%	29,7%	
Silhueta 5	Count	8	2	9	5	26	50	
	% within Classe das Silhueta	16,0%	4,0%	18,0%	10,0%	52,0%	100,0%	
	% within Você consome chocolate quando está sozinho ou acompanhado?	13,1%	22,2%	34,6%	12,5%	17,7%	17,7%	
Silhueta 6	Count	0	1	1	8	7	17	
	% within Classe das Silhueta	,0%	5,9%	5,9%	47,1%	41,2%	100,0%	
	% within Você consome chocolate quando está sozinho ou acompanhado?	,0%	11,1%	3,8%	20,0%	4,8%	6,0%	
Silhueta maior ou igual a 7	Count	1	3	0	3	3	10	
	% within Classe das Silhueta	10,0%	30,0%	,0%	30,0%	30,0%	100,0%	
	% within Você consome chocolate quando está sozinho ou acompanhado?	1,6%	33,3%	,0%	7,5%	2,0%	3,5%	
Total	Count	61	9	26	40	147	283	
	% within Classe das Silhueta	21,6%	3,2%	9,2%	14,1%	51,9%	100,0%	
	% within Você consome chocolate quando está sozinho ou acompanhado?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	56,979 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	42,247	16	,000
Linear-by-Linear Association	,219	1	,639
N of Valid Cases	283		

a. 12 cells (48,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32.

**Tabela 15 – Cruzamento entre silhueta e situação de consumo de chocolate**

Os participantes também tiveram que comparar o gosto do chocolate a outros tipos de alimentos, e, neste caso, verificou-se que o sabor do chocolate é o preferido quando comparado a todos os outros para 62,4% dos respondentes (considerando apenas as 282 pessoas que responderam a questão sobre o tema).

Para o seu gosto, o sabor do chocolate:					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Está entre aqueles que você mais gosta, em comparação com todos os tipos de sabores.	176	56,2	62,4	62,4
	É bom, mas você prefere comidas salgadas.	70	22,4	24,8	87,2
	É bom, mas você acha muitos outros sabores doces melhores do que o chocolate.	36	11,5	12,8	100,0
	Total	282	90,1	100,0	
Missing	Não respondeu	31	9,9		
	Total	313	100,0		

**Tabela 16 – Frequência e porcentagens da classificação do gosto de chocolate vs. outros gostos**

Foi encontrada outra análise de dependência significativa: o sexo está relacionado com a preferência pelo sabor do chocolate. As maiorias dos entrevistados contestaram que o chocolate está entre os que eles mais gostam. Esses 62,4% dos respondentes incluem 44 homens e 132 mulheres, ou seja, o sabor do chocolate é avaliado como preferível a todos os demais por 51,8% dos homens que responderam a questão e por 68% das mulheres que também o fizeram. Entre esses 282 pesquisados que responderam a mesma questão mencionada acima, 24,8% (24 homens e 44 mulheres) preferem sabores salgados. Esses 24 homens representam 28,2% dos homens que responderam a questão, enquanto as 44 mulheres representam 22,7% das mulheres

que também a responderam. Restam ainda 12,5% dos participantes que responderam a questão afirmando preferir outros sabores doces ao chocolate, o que inclui 17 homens (20% dos que responderam a questão) e 18 mulheres (apenas 9,3% delas). Mesmo considerando que o fato do questionário tratar o tempo todo do consumo de chocolate pode favorecer respostas positivas em relação a tal alimento, os dados são muito enfáticos como confirmação de preferência pelo sabor do chocolate sobre todos os demais (mais de dois terços das participantes mulheres e mais da metade dos homens admitiram tal padrão de preferência), assim como evidencia a preferência generalizada pelo sabor doce (admitida por três quartos das mulheres e por mais de dois terços dos homens).

**Para o seu gosto, o sabor do chocolate: \* Sexo Crosstabulation**

		Sexo			
			Masculino	Feminino	Total
Para o seu gosto, o sabor do chocolate:	Está entre aqueles que você mais gosta, em comparação com todos os tipos de sabores.	Count	44	132	176
		% within Para o seu gosto, o sabor do chocolate:	25,0%	75,0%	100,0%
		% within Sexo	51,8%	68,0%	63,1%
	É bom, mas você prefere comidas salgadas.	Count	24	44	68
		% within Para o seu gosto, o sabor do chocolate:	35,3%	64,7%	100,0%
		% within Sexo	28,2%	22,7%	24,4%
É bom, mas você acha muitos outros sabores doces melhores do que o chocolate.	Count	17	18	35	
	% within Para o seu gosto, o sabor do chocolate:	48,6%	51,4%	100,0%	
	% within Sexo	20,0%	9,3%	12,5%	
Total	Count	85	194	279	
	% within Para o seu gosto, o sabor do chocolate:	30,5%	69,5%	100,0%	
	% within Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,646 <sup>a</sup>	2	,013
Likelihood Ratio	8,305	2	,016
Linear-by-Linear Association	8,570	1	,003
N of Valid Cases	279		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,66.

**Tabela 17 – Comparação entre classificação do gosto do chocolate vs. outros gostos e sexo**

No estudo realizado por Wansik, Cheney e Chan (2003), já citado na introdução deste trabalho, sobre a preferência por *comfort foods* entre homens e mulheres, foi encontrada predominância de homens que preferiam comidas salgadas/refeições (macarrão, pizza, sopa, entre outros) enquanto as mulheres declararam maior predileção por *snacks* ou guloseimas como chocolate ou sorvete. No grupo de participantes do presente estudo, porém, apesar da ligeira preferência masculina por sabores salgados, tanto homens quanto mulheres disseram preferir o sabor do chocolate a todos os demais sabores.

Provavelmente por tratar-se de conjunto de participantes que em sua maioria são de classe média e viveram a maior parte da vida em ambiente urbano, mais de 80% dos pesquisados declarou consumir chocolate desde a infância, o que evidencia não ter existido dificuldade de acesso (distribuição) e também permite inferir não ter havido resistência dos pais em autorizar o consumo do alimento. Aliás, é interessante observar que, desde que começou a ser objeto de publicidade no Brasil, o chocolate sempre foi apresentado como um alimento apropriado para toda a família, reforçando-se sua característica de fonte de energia, o que, possivelmente, foi uma estratégia dos fabricantes para garantir e expandir o consumo, fornecendo argumentos para justificar a permissão dos pais para seus filhos consumirem chocolate. Como exemplo pode ser observada a propaganda do fabricante Garoto, reproduzida a seguir, na qual o tablete é tratado como “refeição familiar”, em que uma senhora (mãe/esposa) oferece o chocolate já repartido em porções aos filhos e ao marido.



**Figura 4 – Rótulo do Tablete “Refeição Familiar”, produzido em 1940 (Fonte: Chocolates Garoto 80 anos – Uma História de Sucesso)**

Sobre a época da vida em que consumiram mais chocolate, 46% dos participantes declararam ter sido a adolescência.

A respeito da frequência de consumo de chocolate, foi tomada a decisão de separar as questões referentes ao consumo de chocolate em sua forma “pura” ou tradicional (bombons e barras) e aquelas referentes ao consumo de alimentos que possuem sabor de chocolate (achocolatados, sorvetes, bolos, biscoitos, etc.), em função do entendimento de que existe atualmente uma gama de alimentos que possuem chocolate em sua composição, mas que não necessariamente são compreendidos ou identificados pelo consumidor como o chocolate propriamente dito. Adicionalmente, em termos técnicos, para ser denominado como tal o produto deve atender a alguns requisitos básicos, como, por exemplo, possuir determinado teor de cacau e também de manteiga de cacau. Além disso, vale lembrar que chocolate em sua forma “pura” pode ser mais caro que alimentos a base de chocolate, como biscoitos e bolos. Foram observadas diferenças no padrão de consumo dos respondentes quando as duas categorias de consumo foram tratadas separadamente. No caso do consumo de chocolate puro, somente 8% dos pesquisados declarou fazê-lo diariamente, enquanto 28%

consomem alimentos a base de chocolate todos os dias. Dados sobre o consumo do chocolate “puro” são apresentados a seguir, na Tabela 18:

Com que frequência você come chocolate "puro"? * Sexo Crosstabulation					
		Sexo			
		Masculino	Feminino	Total	
Com que frequência você come chocolate "puro"?	Todo dia	Count	5	21	26
		% within Com que frequência você come chocolate "puro"?	19,2%	80,8%	100,0%
		% within Sexo	5,7%	10,2%	8,9%
	Algumas vezes durante a semana	Count	28	87	115
		% within Com que frequência você come chocolate "puro"?	24,3%	75,7%	100,0%
		% within Sexo	32,2%	42,4%	39,4%
	Até uma vez por semana	Count	13	39	52
		% within Com que frequência você come chocolate "puro"?	25,0%	75,0%	100,0%
		% within Sexo	14,9%	19,0%	17,8%
	De vez em quando	Count	41	58	99
		% within Com que frequência você come chocolate "puro"?	41,4%	58,6%	100,0%
		% within Sexo	47,1%	28,3%	33,9%
Total	Count	87	205	292	
	% within Com que frequência você come chocolate "puro"?	29,8%	70,2%	100,0%	
	% within Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,980 <sup>a</sup>	3	,019
Likelihood Ratio	9,810	3	,020
Linear-by-Linear Association	8,531	1	,003
N of Valid Cases	292		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,75.

**Tabela 18 – Frequência de consumo de chocolate “puro”, considerando o sexo do respondente**

Constata-se uma relação entre o sexo e a frequência com que as pessoas consomem chocolate. De acordo com o teste, o p-valor é de 0,019, portanto uma dependência entre estas variáveis é aceitável. Como é possível perceber, enquanto 47,1% dos homens que responderam a questão declararam consumir chocolate em sua forma pura apenas “de vez em quando”, somente 28,3% das mulheres forneceram a mesma resposta. Uma parcela correspondente a 52,6% das mulheres declarou comer chocolate “todos os dias” ou “algumas vezes durante a semana”. Além disso, o



percentual de mulheres que declarou consumir chocolate “puro” todos os dias é quase o dobro daquele verificado para os homens. Entre os participantes que disseram consumir alimentos a base de chocolate todos os dias, 80,8% são mulheres. Desta forma, fica evidente que, no grupo de participantes, as mulheres consomem chocolate, seja em forma de chocolate “puro” ou em alimentos à base de chocolate, com frequência maior que os homens.

A quantidade de chocolate consumida de uma só vez em cada ocasião não parece ser fator que diferencia homens e mulheres, já que em ambos os sexos verificou-se predomínio de 50 gramas de chocolate por ocasião. Esta foi a quantidade declarada por 45% dos homens e 49% das mulheres. Do total da amostra, apenas 6% declaram consumir 200g ou mais por ocasião, o que poderia ser considerado consumo abusivo. Dos que declararam consumir essa quantidade de chocolate por vez, cerca de 11% apenas encontram-se na faixa de sobrepeso/obesidade.

Uma imagem vale uma mordida. É o que se pode inferir a partir da observação de um dado importante obtido na pesquisa: 53% dos participantes declaram sentirem-se mais propensos a consumir chocolate após serem expostos a uma imagem do produto. No entanto, pode-se dizer que existe diferença na forma como homens e mulheres percebem ou admitem essa propensão.

Enquanto 60% das mulheres se declaram influenciadas pela imagem a consumir chocolate, 55% dos homens afirmam o contrário, ou seja, não se consideram mais suscetíveis a comer chocolate após serem impactados por uma imagem do produto. Talvez isto possa justificar a existência de produtos como o desodorante *Axe Dark Temptation* (também conhecido sob a marca Lynx, em países como o Reino Unido), que é voltado para o sexo masculino, porém, possui como apelo de venda o fato que, ao remeter ao chocolate, o produto poderia ajudar os homens a conquistar as mulheres, ou

seja, se tornarem irresistíveis a elas simplesmente por remeter ao chocolate (Hayward, 2007). A campanha de lançamento do produto tinha como “garoto-propaganda” o *Chocoman*, um homem todo feito de chocolate, que, por onde passava, arrebatava todo tipo de mulher. Com forte apelo sensual, o anúncio para televisão, por exemplo, mostrava as mulheres arrancando pedaços do rapaz. O mote era “*Axe Dark Temptation* – Tão irresistível quanto chocolate”.



**Figura 5 – Anúncio de TV Axe Dark Temptation (Fonte:You Tube)**

Painter et al. (2002), citados por Pine et. Al (2007) após realizarem estudos verificaram que, no caso do chocolate, visibilidade e conveniência da localização são fatores que influenciam o aumento do consumo, o que sugere que tanto o ambiente e outros fatores externos, como por exemplo imagens, podem funcionar como gatilhos para o *craving* por chocolate. Pine et. al 2007, num estudo intitulado “Como imagens do chocolate afetam o *craving* e a culpa de mulheres em dieta”, afirmam que mulheres que estavam em dieta e foram expostas a imagens de produtos com chocolate eram particularmente mais suscetíveis tanto a *craving* quanto a culpa quando comparadas a mulheres que não estavam em dieta. Além disso, os pontos obtidos no questionário ACQ (desenvolvido por Benton et. Al em 1997, já anteriormente citado) quando essas mesmas mulheres eram expostas à imagens de outros produtos não-relacionados a

chocolate também eram menores para culpa e *craving* quando comparados às respostas dadas após a exposição à imagens de chocolate.

Quando questionados sobre a situação de receberem chocolate de presente, 53% dos respondentes afirmam que não é algo comum em seu cotidiano. Mesmo entre as mulheres, a respeito das quais se poderia pensar que, por características da cultura brasileira, seriam presenteadas com esse alimento com maior frequência, não se obteve confirmação para o grupo estudado, pois 50% delas afirmaram não ganhar chocolate como presente. Mesmo dentre aqueles que são presenteados com chocolate, apenas 14% afirmam que quem lhes presenteia é o namorado(a) ou esposo(a), não confirmando a prática romântica que já foi mais frequente na sociedade brasileira, conforme atestam as próprias peças publicitárias mais antigas, que reforçavam o ato de presentear com chocolate no âmbito de relacionamentos afetivos. Duas das marcas de chocolates nacionais mais populares, ambas existentes no mercado há mais de cinco décadas, *Serenata de Amor* e *Sonho de Valsa*, ainda buscam no posicionamento romântico uma forma de identificação com o consumidor.

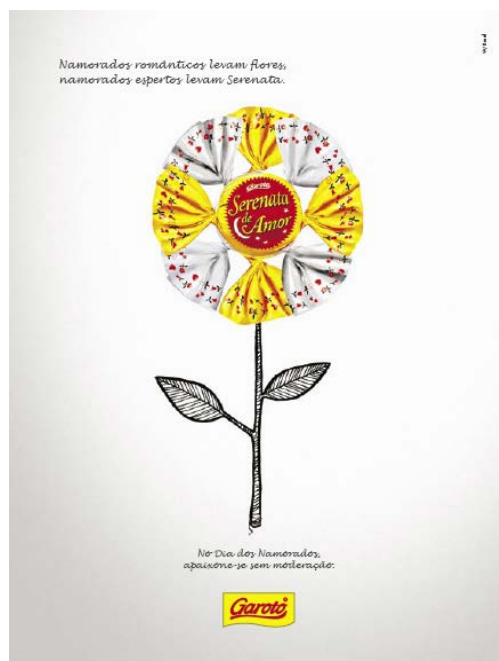
Porém, o que se pode observar, é que a forma de abordar o tema amor na comunicação dos produtos mudou consideravelmente ao longo das décadas, passando de mensagens em que o amor era mais romantizado e idealizado, a uma forma de amor mais moderna, onde a ênfase está no processo de conquista imediata do objeto de desejo.

Essa variação conceitual pode ser constatada ao se observar duas peças publicitárias da marca *Serenata de Amor*. A primeira, que data da década de 80, tem como mote um romantismo mais explícito, com o uso de elementos que remetem às tradicionais “serenatas de amor” realizadas pelos namorados à janela da amada, com violão ou bandolim. Pode-se observar também que a embalagem do produto conta com

elementos como as rosas vermelhas, outro símbolo de amor e paixão. Já na peça seguinte, dos anos 2000, verifica-se que a rosa é substituída por uma flor mais lúdica, de cores mais vibrantes - a margarida - o que transmite maior leveza e jovialidade ao tema romântico. Além disso, o texto reforça esse posicionamento de maior espontaneidade e de valorização de uma recompensa imediata ao afirmar que “para se dar bem” um namorado não deve levar flores (ultrapassado), mas sim um bombom Serenata de Amor.



**Figura 6 – Anúncio da Marca Serenata de Amor (Década de 80). Fonte: Acervo do Centro de Documentação e Memória da Fábrica Chocolates Garoto**



**Figura 7 – Anúncio da marca Serenata de Amor (2000). Fonte: Acervo do Centro de Documentação e Memória da Fábrica da Chocolates Garoto**

Outro dado a ser considerado a respeito do ato de presentear com chocolate é que a categoria obedece a uma sazonalidade específica: os picos de volume se dão em momentos de celebração como a Páscoa e o Natal e, talvez, o aspecto de romantismo não seja mais tão relevante.

Como parte do questionário foram apresentadas aos participantes diferentes situações sendo solicitado que respondessem, para cada uma delas, se percebiam que ao vivenciá-la o seu próprio padrão de consumo de chocolate era alterado.

Algumas dessas situações são consideradas, em termos de senso comum, como estressantes (ou ansiogênicas) para a grande maioria das pessoas, enquanto outras são generalizadamente percebidas como relaxantes. Para algumas das situações arroladas tal classificação não é simples, pois elas apresentam dubiedade no sentido de que podem ter um ou outro caráter na dependência de aspectos circunstanciais que as afetem. Tais situações foram exploradas uma vez que são generalizadas nos meios de comunicação

as menções a algumas delas e à possível correlação entre ansiedade e consumo de alimentos doces.

No Quadro 1, apresentado mais adiante, estão listadas as diferentes situações exploradas no questionário, sua possível classificação em uma de três categorias (1 - como muito provavelmente estressante; 2 - como muito provavelmente relaxante; 3 - como dificilmente classificável em um ou outro pólo sem considerar circunstâncias específicas envolvidas), e as tendências mais expressivas dos resultados obtidos em relação a cada uma delas. Reafirma-se aqui o fato de que as situações foram classificadas *a priori* em uma das três categorias apenas com finalidade descritiva, e tal classificação está sendo compreendida como proposição de trabalho, como algo que também está sendo testado. Reitera-se, portanto, o caráter de hipótese de trabalho das classificações que aparecerão a seguir, mesmo porque não foram objeto de qualquer validação.

Foi incluída uma situação com o objetivo de funcionar como controle da sensibilidade do instrumento: a Páscoa. Pelo caráter óbvio de associação com disponibilidade muito maior de chocolate, seria esperado que um volume grande de participantes reconhecessem que seu consumo de chocolate aumenta em tal ocasião.

Para duas das situações apresentadas não foi possível obter respostas em volume que justificasse o prosseguimento da análise dos dados em decorrência de poucos respondentes terem vivido a situação retratada nos últimos cinco anos, sendo esta a condição especificada no questionário como pré-requisito para que a resposta fosse fornecida. São exatamente as duas situações que envolvem o comportamento de fumar. Apenas 39 participantes se apresentaram como fumantes e apenas 23 viveram a experiência de parar de fumar.

O número de mulheres respondentes que estiveram grávidas nos últimos cinco anos também foi pequeno: 38. Entre elas 22 (57,9%) relataram que seu consumo de chocolate aumentou durante a gravidez, mas tal percentual não caracteriza diferença expressiva, e tal dado também não mereceu qualquer consideração adicional, devido a ausência de pesquisas relacionando as duas variáveis na bibliografia consultada, sendo necessário explorar melhor o tema em estudos posteriores. Em duas outras situações o número dos que responderam (ou seja, aqueles para os quais essas duas situações eram aplicáveis) ficou próximo da metade dos participantes, mas nesse caso os dados foram analisados. Essas duas situações são: “Após consumir bebida alcoólica” e “Quando ando de avião ou Helicóptero”. Aproximadamente metade dos participantes não ingere bebida alcoólica e outro contingente de mesma proporção não andou de avião ou de helicóptero no período. Vale esclarecer que muitos residentes no Espírito Santo trabalham na Petrobrás ou em empresas que prestam serviço a ela e se utilizam regularmente de helicóptero como meio de transporte para as plataformas marítimas ancoradas junto aos poços de produção ativa.

A tabela com os resultados gerais para as demais situações aparece a seguir:

<b>Classificação</b>	<b>Situação a ser considerada</b>	<b>Consumo de chocolate</b>
Relaxante	Fins de Semana	Aumenta
Relaxante	Período de Férias	Aumenta
Relaxante	Páscoa	Aumenta
Relaxante	Natal	Aumenta
Estressante	Antes de prova / entrevista	Não se altera
Estressante	Menstruação	Aumenta
Estressante	Aumento de peso	Bidirecional
Estressante	Problemas no Trabalho	Bidirecional
Estressante	Andar de Avião / Helicóptero	Não se altera
Estressante	Dificuldade em relacionamento afetivo	Bidirecional
Estressante	Dívida	Não se altera
Estressante	Problema de saúde na família	Não se altera
Estressante	Problema de saúde pessoal	Não se altera
Não classificável	Quando o tempo esfria	Aumenta

Não classificável	Após consumir bebida alcoólica	Não se altera
Não classificável	Viagem a trabalho	Não se altera
Não classificável	Novo relacionamento afetivo	Não se altera

**Tabela 19 – Situações apresentadas à consideração dos respondentes e padrão predominante de respostas que geraram quanto à sua influência sobre consumo de chocolate quando são experimentadas**

Esses resultados são rerepresentados a seguir, na Tabela 19, destacando os resultados quanto ao consumo (aumenta, diminui, não se altera), separando homens e mulheres e fornecendo apenas os maiores percentuais de respostas para cada caso:



Situações	Consumo de chocolate (% de respostas)					
	Homem			Mulher		
	Aumenta	Diminui	Não altera	Aumenta	Diminui	Não altera
Fins de Semana	45,8			57,4		
Período de Férias	58,5			62,7		
Páscoa	83,3			83,0		
Natal	59,5			68,4		
<b>Aumento de peso</b>			<b>57,6</b>		<b>51,7</b>	
Menstruação				67,5		
Probl. no trabalho			75,0	62,8		
Dific. relac. afetivo			77,5	60,0		
Prova / Entrevista			72,4			50,3
Andar de Avião			89,6			78,5
Dívida			88,4			67,5
Probl. saúde família			88,9			77,6
Probl. saúde pessoal			74,6			70,8
Após bebida c/ álcool			69,8			66,0
Viagem a trabalho			75,0			62,0
Novo relac. afetivo			75,7			66,3
Tempo frio	47,6			59,8		

**Tabela 20 – Situações apresentadas à consideração dos respondentes e maior percentual de respostas que cada uma gerou quanto à sua influência sobre consumo de chocolate, tanto para homens como para mulheres**

Chama a atenção, inicialmente, o fato de que apenas uma das situações propostas resultou em reconhecimento de que está relacionada à diminuição de consumo do chocolate, reconhecimento esse que é o resultado predominante apenas para as mulheres: a constatação de que se está ganhando peso corporal (destacada na Tabela com o fundo negro). Trata-se de situação classificada como estressante, mas tal caracterização não pode ser tomada como explicação, pois outras situações estressantes não levaram à mesma resposta. É mais razoável compreender esse dado levando em conta a evidente relação de risco entre constatar aumento de peso corporal e manter o mesmo padrão de ingestão de um alimento altamente calórico, além de admitir que o tema do peso corporal tem impacto maior para as mulheres. Para Kiefer et. Al (2005), em texto onde dissertam sobre as principais diferenças de gênero na seleção alimentar,

as razões para as diferenças no comportamento alimentar masculino e feminino advém principalmente de fatores psicológicos e sócio-culturais: “a percepção do ideal de corpo e peso nas sociedades ocidentais é bem menor para as mulheres do que para os homens” (p.195), ou seja, a cobrança que recai sobre as mulheres é muito maior. Um paradoxo comentado pelos autores é que as mulheres tendem a classificar o chocolate como um alimento menos saudável com mais frequência do que os homens, mas, ao mesmo tempo, consideram o doce mais gostoso de comer. Ainda segundo os pesquisadores, estudos realizados com crianças e adolescentes do sexo feminino, apontam que acima de 1/3 das entrevistadas com idades entre 7 e 13 anos confirmam que a preocupação com a perda de peso já começa a aparecer desde cedo (ver estudo de Stritzke et. Al, 2008, para mais informações). E isto se reflete na idade adulta: em comparação com os homens, o dobro das mulheres declara fazerem dieta para emagrecer regularmente:

“(...) a insatisfação com seu peso, a ênfase exacerbada na magreza, a posição das mulheres na sociedade, assim como as expectativas contraditórias em torno do papel do sexo feminino, são fatores de risco para o desenvolvimento de desordens alimentares, pelas quais as mulheres são significativamente mais afetadas do que os homens. Estima-se que de 90 a 95% de indivíduos que sofrem com distúrbios ligados à alimentação são mulheres. (p.199)

Um outro estudo que foca o entendimento da ambivalência feminina em relação ao chocolate foi conduzido por Durkin et. al. (2011). A questão norteadora do trabalho foi a avaliação de como propagandas sobre chocolate contribuem para a exacerbação do sentimento de ambivalência das mulheres direcionada a esse alimento. Para os autores,

“Chocolate é um exemplo proeminente de como um alimento pode evocar respostas ambivalentes. É uma das comidas com maior índice de apreciação por um enorme contingente de pessoas – em especial, as mulheres – que reportam que com frequência experimentam a sensação de *craving* pelo alimento. (...) ainda assim, acompanhando a gratificação sensorial provocada pelo chocolate, estão fortes preocupações acerca de seu valor nutricional potencialmente prejudicial à saúde, ganho de peso, e outros efeitos adversos associados ao abuso do consumo.” (p.22)

Quando questionadas sobre qual alimento deveriam eliminar de sua dieta para alcançarem maior saudabilidade e controle do peso corporal, a maioria das mulheres citavam o chocolate. Constatou-se também que os homens frequentemente associam

*cravings* com sentimentos positivos como relaxamento, ao contrário das mulheres, que com frequência fazem alusão ao controle e restrição ao consumo.

O estudo realizado pelos pesquisadores para avaliar o impacto da publicidade sobre a ambivalência consistia em verificar como as mulheres participantes respondiam à anúncios publicitários que mostrassem mulheres magras ou obesas consumindo o produto. Foi constatado que as mulheres que foram expostas aos anúncios com mulheres magras relatavam maior grau de culpabilidade e evitabilidade (*guilt and avoidance*) em relação ao chocolate, o que indica desconforto, enquanto as mulheres que viram os anúncios com mulheres com sobrepeso tiveram uma diminuição nos níveis dessas variáveis, indicando que ver mulheres acima do peso consumindo o produto as fazia sentir melhor a respeito de si próprias. Os pesquisadores apontam uma preocupação em relação ao desenvolvimento de distúrbios alimentares em mulheres e jovens vulneráveis ao serem expostas à anúncios que contrastem magreza e consumo de chocolate.

“(...) as estratégias de promoção do chocolate pelos anunciantes podem contribuir para a venda do produto, que é o objetivo primordial deles, porém, sob risco de prejudicar o bem estar dos consumidores ao sustentar uma imagem ambivalente ao invés de uma abordagem mais honesta. (...) o uso de modelos que se aproximem mais do padrão existente na sociedade poderia contribuir para atingir um equilíbrio satisfatório entre os objetivos comerciais e o bem-estar dos consumidores. (p. 225)

A situação da Páscoa funcionou de fato como um controle metodológico interessante, pois resultou no maior percentual geral de concordância entre os participantes (83,1%), naqueles casos em que houve reconhecimento de que a situação influencia o consumo de chocolate, além de ter se revelado como o único caso dessa natureza em que homens e mulheres responderam da mesma forma, contribuindo equilibradamente para o resultado final (83,3% das respostas masculinas e 83,0% das respostas femininas).

Em outras três situações assemelhadas, todas com características de quebra da rotina cotidiana e classificadas como relaxantes (Fins de semana; Período de férias;

Natal) os participantes, em sua maioria, admitiram que o consumo de chocolate aumenta. Os percentuais de respostas na opção “aumenta” foram, respectivamente: 54,0%; 61,5% e 65,8%). A contribuição feminina para que tais percentuais fossem alcançados é sempre maior que a dos homens, como se pode constatar comparando-se os percentuais de respostas dos participantes de cada sexo: a) Para “Fim-de-semana”: 57,4% das mulheres contra 45,8% dos homens; b) Para “Férias”: 62,7% das mulheres contra 58,5% dos homens; c) Para “Natal”: 68,4% das mulheres contra 59,5% dos homens. A situação “fim de semana” foi a única, entre as três mencionadas acima, em que a diferença entre homens e mulheres revelou-se estatisticamente significativa, em nível de probabilidade de erro  $< 0,05$ , tal como constatado a partir da utilização do teste do Chi Quadrado. Em estudo realizado por Sobal e Osman (2006) estudantes americanos e espanhóis foram questionados sobre seus hábitos de consumo de chocolate em feriados. A associação com feriados foi bastante forte entre os americanos: cerca de 93% declararam associar chocolate a fim de semana, férias e datas especiais (sobretudo Páscoa, Dia dos Namorados, Natal e *Halloween* – Dia das Bruxas). Já entre os estudantes espanhóis, a porcentagem de associação cai para cerca de 50%, com menor destaque para os feriados em comparação com os americanos, sendo que o Natal é o feriado com maior representatividade. Para os espanhóis, há forte associação com fim-de-semana e também dias chuvosos ou de mau tempo, demonstrando, nesses casos, a importância do contexto sócio-cultural para o consumo de chocolate.

A situação de menstruação, muitas vezes mencionada tanto na literatura científica como na literatura de divulgação como sendo possivelmente associada a aumento de consumo, é um caso à parte, uma vez que só cabem respostas femininas a ela. Mesmo sendo ocorrência biológica regular na vida das mulheres é situação classificada como estressante em função da alteração hormonal e do desconforto

implicados. Pouco mais de dois terços das participantes (67,5%) responderam que aumentam o consumo de chocolate no período. Neste momento, vale mencionar um estudo realizado por Hormes e Rozin em 2009, endereçando especificamente a questão da relação entre TPM e chocolate. No texto, os autores se atêm na análise sobre o *craving* de chocolate após a menopausa, descrevendo uma pesquisa (*survey*) feita com mulheres antes e depois da menopausa para verificar a incidência de *craving* por chocolate. Foi mostrada uma redução dos níveis de desejo intenso após a menopausa, no entanto, essa queda não foi proporcional ao esperado: 38% das pesquisadas declararam sentir forte desejo por consumir chocolate exclusivamente no período que antecede a menstruação. Porém, apenas 13% declararam redução do sentimento de *craving* na menopausa. Novamente, os dados reforçam a teoria de que a cultura e o contexto sócio-econômico exercem maior influência sobre a seleção alimentar do que fatores fisiológicos. Outro dado interessante é que a maioria das mulheres que estavam no período pós-menopausa (cerca de 76,8%) continuavam a experimentar episódios de intenso desejo por chocolate, e, quando questionadas sobre sua explicação para tal fenômeno além da menstruação, atribuíam esse comportamento a outras fontes de estresse como estados afetivos negativos ou fatores ligados às estações e alterações climáticas. Para os autores, a forte diferença entre os gêneros quando se trata do consumo de chocolate é atribuída erroneamente à presença da menstruação nas mulheres. Se este fator fosse responsável pelo maior desejo de chocolate pelo sexo feminino, as mulheres no período pós-menopausa não deveriam mais experimentar essa sensação de *craving*. No entanto, o fator de influência, segundo Hormes e Rozin é simplesmente o estresse causado pelo período menstrual (ou qualquer outra situação estressante), que funciona como gatilho do *craving*, e, não, simplesmente, a presença/ausência de menstruação. Segundo eles, caso pressionadas a fazê-lo, as

mulheres deveriam ser capazes de identificar outros fatores como causa para esses desejos de consumo e tendem a reportar as causas mais salientes em seu cotidiano recente: no caso das mulheres que menstruam, o período pré-menstrual, e, no caso das mulheres pós-menopausa, fatores climáticos, por exemplo. O chocolate é um mecanismo de *coping* para lidar com os problemas do dia-a-dia. Os pesquisadores vão além, afirmando que o período menstrual é tratado como uma sanção socialmente aceita, uma “desculpa” para consumir chocolate, um alimento altamente calórico. Conseqüentemente, as mulheres se apropriaram, de forma plausível e aceitável, de uma razão para consumir o alimento com menos culpa:

“(…) nossos resultados indicam que o perimenstrum está relacionado ao craving por chocolate pois, para algumas mulheres, consumir chocolate é uma forma de lidar com o estresse ou o estado disfórico associado com a menstruação. O uso do chocolate para lidar ou compensar essas experiências é uma reação culturalmente suportada na América do Norte, onde o chocolate tem o status de um “alimento proibido” para muitas mulheres. Sendo assim, desconforto físico pode justificar seu consumo. (p. 259)

Para duas situações específicas classificadas como estressantes (dificuldades no trabalho; e dificuldades em relacionamento afetivo) as respostas de homens e mulheres foram discrepantes. Em ambos os casos pelo menos 75% dos homens disseram que o consumo não se altera, enquanto pelo menos 60% das mulheres disseram que o consumo aumenta. Tais situações estão destacadas com fundo cinzento na Tabela 8. Em ambos os casos, a diferença observada é significativa tal como revelado pela utilização do teste de Chi Quadrado, em nível de probabilidade de erro  $< 0,01$ .

Em outras cinco situações classificadas como estressantes, as respostas mais frequentes foram sempre a de que em tais situações não se altera o consumo de chocolate, observando-se padrão de respostas com tendência bastante similar entre homens e mulheres. Em três dessas situações (“Quando ando de avião ou helicóptero”; “Quando há problema de saúde com alguém de minha família”; “Quando estou com algum problema de saúde”) as respostas são similares. Percentuais sempre superiores a

70% das respostas indicam não haver alteração no consumo de chocolate, sendo que, nos três casos os percentuais são um pouco mais elevados para os homens, podendo superar os das mulheres em até 11 pontos, como se pode verificar na Tabela 8. Há significância estatística nas diferenças observadas (em nível de probabilidade de erro  $< 0,05$ ) para as situações “andar de avião” e “problema de saúde com alguém da família”, mas não para a situação que fazia referência a problemas de saúde do próprio respondente. Para a situação “Quando tenho alguma dívida e estou em dificuldade de pagá-la”, também predominam largamente as respostas que informam não haver alteração no consumo de chocolate, mas a diferença nos percentuais de homens e de mulheres é mais elevada: 88,4% dos homens e 67,5% das mulheres assim responderam (diferença essa que é estatisticamente significativa em nível de probabilidade de erro  $< 0,01$ ).

Para a situação estressante ainda não comentada (“Antes de alguma prova ou entrevista”) também predominaram respostas que não reconhecem associação com consumo de chocolate, mas em percentuais mais baixos e com a diferença entre homens e mulheres ainda mais acentuada: a resposta “Não se altera” foi assinalada por 72,4% dos homens e por apenas 50,3% das mulheres. Também em tal caso a diferença no padrão de respostas constatadas entre os dois grupos é significativa em nível de probabilidade de erro  $< 0,01$ . Estudo de Macht, Haupt, e Ellgring (2005) citado em Silva, Pais-Ribeiro e Cardoso (2008), com participantes cujas características são similares às de muitos dos que participaram da investigação que está sendo relatada, constatou que no período que antecede os exames, os estudantes tendem a comer de forma mais emocional e a utilizar a ingestão alimentar como forma de se distraírem do stress.

Ao final da Tabela 19 aparecem quatro situações que foram consideradas difíceis de classificar em alternativas do tipo “sempre relaxantes” ou “sempre estressantes”. Para três delas, no mínimo 69% dos homens e 62% das mulheres concordaram que não afetam o consumo de chocolate, mas essas diferenças observadas não se revelam estatisticamente significativas. Tais situações são: “Após consumir bebida alcoólica”; “Quando viajo a trabalho”; “Quando estou iniciando um novo relacionamento afetivo”. A quarta situação é “Quando o tempo está mais frio”, que tanto pode ser percebida como agradável e relaxante para muitos capixabas que vivem a maior parte do ano em temperaturas elevadas, como pode ser vista como desagradável para muitos que, pela convivência cotidiana com o calor têm dificuldade de suportar qualquer resfriamento ambiental. Para essa situação as respostas predominantes foram a de reconhecimento de que o consumo aumenta, sendo o percentual de mulheres que deram tal resposta (59,8%) superior ao dos homens (47,6%). A diferença verificada é significativa ( $p < 0,05$ ), e vale destacar que em tal caso o padrão de respostas foi bastante similar àquele observado para as situações previamente classificadas como relaxantes, o que pode ser tomado como indício de que, no Espírito Santo, o resfriamento do tempo pode ser equiparado a outras situações que implicam alterações de rotina, em contexto predominantemente prazeroso. Além disso, há indicativos de que a diminuição da temperatura pode influenciar tanto no gasto energético (o organismo necessita de mais energia para manter estável a temperatura do corpo no frio) quanto na busca mais voraz pelos alimentos e rapidez no ato de comer (Ver Referencias - *Why Are We More Hungry In The Winter?*) . Marcia Pelchat, pesquisadora do tema do comportamento alimentar, quando entrevistada acerca do tema para o KOSU (Rádio pública do governo americano) afirmou que mais do que uma ligação direta com a temperatura, os hábitos alimentares são influenciados pelo ambiente e pelas relações afetivas com a



alimentação. Segundo Pelchat, durante o inverno [no caso do hemisfério norte] há eventos familiares como o Dia de Ação de Graças e o Natal, que são oportunidades para comer mais, e, devido ao frio, a prática de atividades externas diminui. Para ela, as ocasiões festivas trazem fortes associações com determinados alimentos e quanto mais significativa a lembrança, maior o *craving*, que a pesquisadora afirma ser muitas vezes desencadeado por memórias agradáveis que se deseja repetir.

Silva, Pais-Ribeiro e Cardoso (2008) fizeram a revisão de vários estudos que evidenciam a existência de diferenças entre homens e mulheres quanto ao aumento de ingestão de alimentos em situações de estresse, que seria muito mais claro e acentuado no sexo feminino. Os dados do presente estudo são compatíveis com esse padrão de resultados.

Um resultado geral que fica bastante evidenciado pelo conjunto dos dados é o fato de que a influência das várias situações sobre o consumo de chocolate é sempre maior para as mulheres. Para as situações nas quais houve predomínio de respostas “aumenta o consumo” (excluindo-se a situação da Páscoa, cujas características especiais já foram mencionadas anteriormente – situação, vale dizer, que não afetaria o padrão de resultado que está sendo discutido aqui) o percentual de mulheres que assim respondeu supera o dos homens. Se forem consideradas as quatro situações em que o reconhecimento de que o consumo aumenta ocorreu tanto para homens como para as mulheres (são elas as situações de Fim de semana, Férias, Natal e Tempo frio), resulta um percentual médio para os homens de 52,8% e de 62,1% para as mulheres.

Seguindo a mesma lógica, para as situações em que predominou, para homens e mulheres, a resposta “Não altera o consumo”, os percentuais de respostas femininas são sempre menores que aqueles observados para os homens, o que indica, mais uma vez que o nível de influência foi reconhecido como maior pelas mulheres. O percentual

médio de respostas masculinas e femininas considerando essas oito situações é apresentado a seguir (Tabela 20):

SITUAÇÕES	% de resposta “não altera”	
	Homem	Mulher
Antes de Prova / Entrevista	72,4	50,3
Quando ando de Avião	89,6	78,5
Quando tenho dívida difícil de pagar	88,4	67,5
Quando há problema de saúde na família	88,9	77,6
Quando estou com problema de saúde	74,6	70,8
Após consumir bebida alcoólica	69,8	66,0
Quando viajo a trabalho	75,0	62,0
No início de novo relacionamento afetivo	75,7	66,3
<b>PERCENTUAL MÉDIO</b>	<b>79,3</b>	<b>67,4</b>

**Tabela 21 – Percentuais médios de respostas “Não altera o consumo” para homens e mulheres, nas oito situações em que tal resposta predominou para ambos os sexos**

Nas duas situações nas quais as mulheres responderam mais frequentemente que aumentam o consumo e os homens disseram predominantemente que o consumo não se altera, a mesma lógica de que o consumo de chocolate parece ser mais influenciável por situações diversas entre as mulheres do que entre os homens mostra-se ainda mais exacerbada. Mesmo quando se considera o único caso em que houve reconhecimento de associação entre a situação e a redução do consumo (“Quando percebo que aumentei um pouco meu peso”), a maior influência ocorre para as mulheres, uma vez que entre os homens a resposta predominante é “Não se altera”.

A natureza desses dados não permite comparação direta com outros estudos que reúnem evidências de que mulheres têm maior preferência por *comfort foods* do tipo lanches/guloseimas (chocolate, sorvete) do que os homens, como, por exemplo, o estudo de Wansink, Cheney e Chan (2003), citado na introdução do presente trabalho. É possível, dizer, entretanto, que foram encontradas evidências de que diversas situações foram admitidas pelos participantes como capazes de afetar o volume de

chocolate consumido quando ocorrem, e que tal capacidade de influência é mais marcante entre as mulheres. Vale ressaltar também que o questionário incluía uma questão sobre a percepção do respondente a respeito de quem come mais chocolate: homem ou mulher? A maior parte dos participantes (59%) respondeu acreditar que as mulheres consomem mais chocolate que os homens e, embora muitos participantes tenham respondido que o consumo é equivalente para homens e mulheres, respostas expressando a percepção de que os homens consomem mais chocolate foram muito raras – apenas 0,6% dos participantes. A visão de que mulheres consomem mais chocolate que homens parece estar bem mais difundida e consolidada.

Uma das preocupações iniciais na construção da proposta de investigação envolvia a possibilidade de que o consumo do chocolate aumentasse em situações estressantes, sendo tal aumento uma ocorrência claramente perceptível para os participantes. De acordo com Zellner *et al* (2006), há fortes indícios de que a seleção dos alimentos muda em função do estresse. Em duas investigações que conduziu com seus colaboradores, a conclusão foi de que indivíduos sob tensão escolheram alimentos que não teriam selecionado caso não estivessem naquela situação.

Silva, Pais-Ribeiro e Cardoso (2008), na revisão de estudos que empreenderam, alertam para o fato de que a “relação entre o stress e o comportamento alimentar é complexa e os resultados da investigação neste domínio são usualmente contraditórios” (p. 201), tendo dado origem, na literatura, à expressão “paradoxo estresse/ingestão”. Nessa mesma revisão, a partir de citação de Ogden (2003), os autores registram que períodos de maior sobrecarga de atividades estão associados com maior consumo de açúcares e gorduras, o que permite entender porque, mesmo quando uma parte de participantes de estudos relatam aumento de consumo e outra parte relata redução, pode ser constatado um denominador comum: diminui a ingestão de alimentos “tipo refeição”

(como fruta, hortaliças, carne, peixe) e aumenta a ingestão de alimentos do tipo “refeições ligeiras”. Os autores da revisão citam uma proposição de Spillman (1990), autor que considera que o estresse estimula a utilização da ingestão alimentar como estratégia de *coping*.

Afirma-se no texto de Zellner *et al*, 2006 (p. 793) que, mesmo sem se permitir normalmente comer um determinado tipo de alimento por questões de estética (preocupações com o peso – no caso das mulheres) ou saúde (mais apontada por indivíduos do sexo masculino na pesquisa de Zellner), em alguns momentos aquele alimento, frequentemente evitado por ser rico em calorias, traz conforto e uma sensação de bem-estar: além de tirar o foco da situação estressante que está sendo vivida, comer determinado alimento pode remeter a um momento feliz já vivido, ou simplesmente, pode-se afirmar que comer algo saboroso traz bem-estar.

Um estudo conduzido por Willner, Benton, Brown, Cheeta, Davies, Morgan e Morgan (1998), citado por Benton e Donohoe (1999), também buscava verificar a associação entre variações de humor e consumo de chocolate. Os participantes eram induzidos a sentirem-se felizes ou tristes, sendo levados a esses estados de humor por meio de músicas e aqueles expostos às músicas tristes comeram mais chocolate entre diversas opções alimentares disponíveis em comparação com participantes nos quais foram induzidos outros estados emocionais, reforçando a interpretação que reconhece o papel reconfortante desse alimento.

Christensen e Brooks (2006) relatam que diversos estudos mostram que a dieta do indivíduo impacta seu humor, mas é preciso estar atento para verificar que tal relação é bidirecional, uma vez que assim como alimentos influenciam (os autores usam a expressão “determinam”) o humor, este também influencia (“determina”) o que se come. Silva, Pais-Ribeiro e Cardoso (2008) também destacam que a literatura

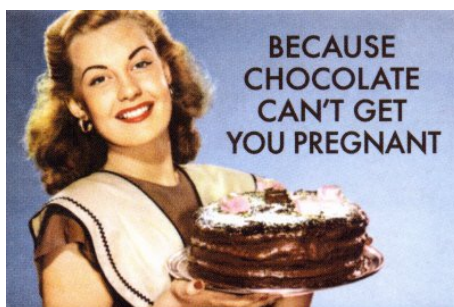
demonstra que determinados alimentos tendem a ser consumidos com objetivo de melhorar estados de humor negativos ou como forma de lidar com o estresse, ou seja, como estratégia de auto-regulação do humor. Citam ainda um trabalho de Christensen, de 2001, no qual consta a afirmação de que no caso de alguns alimentos (especialmente alimentos doces) o processo assemelha-se à auto-medicação – consome-se alimentos doces para aliviar os sintomas.

Retornando ao tema da presença da associação frequente entre mulheres e alto consumo de chocolate, é interessante ressaltar que além de gerar discussões em textos científicos, como alguns dos que foram citados na parte introdutória do presente relato (por exemplo: Coe e Coe, 1999; Sampaio, 2002; Wansink, Cheney e Chan, 2003), discussão que muitas vezes inclui o tema da Tensão Pré-Menstrual como condição que favorece o aumento do consumo do produto (por exemplo, Parker, Kamel e Zellner, 2003), o assunto é objeto de contínua exploração nos meios de comunicação, de forma tal que caracteriza uma estranha mistura de descompromissada divulgação científica, com exploração de curiosidades míticas, e com difusa estratégia de *marketing*.

Parece existir um quase consenso nos meios de comunicação de massa a respeito do consumo de chocolate pelas mulheres ser maior que o dos homens. Considerou-se que seria interessante apresentar neste ponto do presente trabalho algumas informações sobre tal realidade de maior interesse por chocolate entre as mulheres, tal como aparece no mundo da comunicação. No *site* de buscas Google quando foram digitados os termos “chocolate + mulher”, foram localizadas mais de 608.000 ocorrências em 0,24 segundos (pesquisa em 20 de Julho de 2010).

Fica evidente que em praticamente todos os casos selecionados que falam sobre compulsão ou consumo excessivo de chocolates, as mulheres são sempre as protagonistas. Além disso, um sem-número de anedotas e brincadeiras circulam pela

internet difundindo essa associação/crença entre mulher e consumo abusivo de chocolate. Um exemplo é a imagem abaixo, encontrada em um site de relacionamentos, onde se discutia porque as mulheres gostam tanto de chocolate, mais do que gostam de homens. Veja abaixo a resposta.



**Figura 8 – Porque chocolate não pode engravidar você**

Retornando aos dados obtidos com os questionários, não é possível dizer que há um padrão único de relação entre eventos estressantes e aumento de consumo de chocolate. Em especial no caso dos homens, o padrão de relação parece bastante homogêneo, uma vez que para todas as situações classificadas como estressantes, assim como para algumas outras de difícil classificação, invariavelmente predominam respostas que negam alteração do consumo. No caso das mulheres, entretanto, aparecem algumas situações estressantes que foram associadas ao aumento de consumo, algumas associadas à não alteração de consumo, além de uma situação que foi apontada como associada à redução de consumo.

Como já foi mencionado antes, a situação para a qual predominaram respostas no sentido de que o consumo de chocolate diminuía diz respeito exatamente aos efeitos diretos da ingestão de determinados alimentos em quantidade expressiva: o aumento de peso corporal. Em tal situação 51,7% das mulheres (mas apenas 36,4% dos homens) disseram que seu consumo de chocolate diminuiu e 39,6% admitiram que o consumo não se alterou (resposta cujo percentual de incidência sobe para 57,6% no caso dos

homens). A diferença verificada atende critérios do teste de Chi Quadrado para ser considerada significativa ( $p < 0,02$ ). Além da percepção geral, proporcionada pelos dados, de que o comportamento de ingestão de chocolate por parte das mulheres é mais sensível a variações situacionais/emocionais, os dados podem ser reveladores também de que o impacto da aparência do próprio corpo para o bem estar da mulher é mais marcante do que para o homem, sem que isso signifique que esteja sendo proposto que o processo referido seja exclusividade feminina.

Vale ressaltar aqui que uma das constatações assinaladas por Silva, Pais-Ribeiro e Cardoso (2008) em sua ampla revisão sobre fatores envolvidos na seleção de alimentos, é que a insatisfação com a imagem corporal tem sido considerada como fator “que pode desempenhar um papel relevante na motivação da pessoa para adotar determinado tipo de comportamentos alimentares (tais como restringir o consumo de gorduras e o consumo calórico)” (p. 203).

Um comentário especial sobre um detalhe dos dados cabe neste ponto. Quando a situação em tela era estar com algum problema de saúde, os percentuais de respostas “consumo não se altera” foram largamente predominantes tanto para homens como para mulheres (74,6 e 70,8, respectivamente). No entanto, além da situação tratada acima, de aumento de peso corporal, essa foi a única situação em que respostas admitindo redução de consumo superaram as respostas de aumento de consumo, tanto para homens como mulheres. São percentuais pequenos, mas podem ser tomados como indícios assemelhados ao processo constatado para a situação de aumento de peso corporal, nos dois casos processos relativos à própria saúde.

Bastante reveladora foi a constatação de que os maiores percentuais de respostas de admissão de que o consumo de chocolate aumentou são verificados exatamente em relação às situações definidas como relaxantes, sendo todas elas situações nas quais a

rotina do dia-a-dia sofre descontinuidade, mesmo que por curtos períodos. Recordar-se aqui que essas situações são: fim de semana; férias, Páscoa e Natal. Possivelmente por serem situações em que predominam despreocupação e atividades de lazer, os indivíduos podem se permitir algum nível de auto-indulgência, desativando parcialmente seus mecanismos de controle e saindo da rotina também em relação aos seus padrões alimentares habituais. Acrescente-se que essas são exatamente as situações para as quais as respostas de homens e mulheres se apresentam menos assimétricas.

Também relacionada à saúde estaria a situação de ter parado de fumar que, infelizmente, teve de ser descartada, considerando que só 23 participantes (7,3% do total) viveram tal experiência. Seria interessante verificar se tal situação estaria acompanhada de redução no consumo de chocolate, coerentemente com o quadro de preocupação com a própria saúde que a interrupção do tabagismo exemplifica, ou se estaria acompanhada de aumento do consumo, em decorrência de recuperação das estruturas corporais de percepção do sabor dos alimentos, o que favoreceria o aumento da ingestão de guloseimas, entre elas o chocolate, cujo sabor se revelaria mais aguçado.

Situação adicional que foi possível explorar foi a da associação entre consumo de chocolate e a época da menstruação. Tal questão foi respondida por 194 mulheres no presente estudo. A expressiva maioria das mulheres relatou aumento de consumo “na época da menstruação”: 67,5% das que responderam a questão, o que representa 131 respondentes. Outras 57 mulheres (29,4%) disseram que o período menstrual não tem qualquer reflexo sobre o consumo de chocolate e apenas 6 mulheres (3,1%) disseram que a situação determina redução no consumo desse alimento. Retoma-se aqui o trabalho de Zellner, Garriga-Trillo, Centeno e Wadsworth (2004) que, a partir de estudo intercultural envolvendo homens e mulheres americanos e espanhóis, evidenciou que o desejo de consumir chocolate durante o período pré-menstrual é influenciado mais pela



cultura do que pela fisiologia. Apesar de o consumo *per capita* de chocolate ser similar na Espanha e nos Estados Unidos, o *craving* (desejo intenso ou “fissura”) por chocolate entre as espanholas é menos frequente que entre as americanas. Um item ao qual os participantes deveriam responder espontaneamente era a questão aberta: “Existe alguma ocasião em particular na qual você deseje fortemente consumir chocolate? Se sim, indique a situação”. Verificou-se que entre as espanholas, somente 4% responderam espontaneamente que o momento em que mais desejavam consumir chocolate era o período pré-menstrual enquanto essa foi a resposta da maioria das americanas. O padrão de respostas predominantes das espanholas foi similar ao dos homens de mesma nacionalidade, ou seja, ambos tinham vontade de comer chocolate após as refeições e enquanto estavam estudando (os respondentes eram majoritariamente estudantes de graduação). Os homens americanos declararam sentir mais vontade de comer chocolate à noite, sendo essa a segunda resposta mais escolhida pelas mulheres de mesma nacionalidade. Zellner *et al* (2004) argumentam que o desejo de consumir chocolate no período pré-menstrual é marcadamente determinado pela cultura, uma vez que, se o fator fisiológico prevalecesse, as respostas das mulheres de ambas as nacionalidades deveriam ter sido similares.

Para os autores (Zellner *et al*, 2004), a cultura determina não apenas o que vamos desejar consumir, mas também quando vamos desejar consumir um determinado alimento, já que os padrões de resposta obtidos em seus estudos interculturais foram similares para homens e mulheres de mesma nacionalidade (p. 120). Afirmam ainda que para as mulheres, que sabem que o chocolate é alimento calórico e favorecedor do aumento de peso, o período pré-menstrual é uma espécie de “sanção” para consumir o produto, uma liberação que elas se permitem nesse momento em que estão sensibilizadas e perdendo energia, e que buscam evitar consumir em outras situações.

Outro tópico abordado no questionário referia-se à possível existência de locais que apresentassem associação diferenciada com o consumo de chocolate. A pergunta solicitava apenas que o respondente assinalasse em uma lista em qual dos locais citados percebia comer mais chocolate (apenas um local poderia ser assinalado, porém isto não estava explicitado nas instruções, fazendo com que os participantes que assinalaram mais de uma alternativa ou não responderam a questão e fossem excluídos). Os dados obtidos aparecem na Tabela 21, apresentada a seguir (52 participantes assinalaram mais de uma alternativa ou não responderam a questão e foram excluídos).

Em qual dos locais citados você percebe que come mais chocolate?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No trabalho	41	13,1	15,7	15,7
	Em casa	131	41,9	50,2	65,9
	Na Escola ou Faculdade	29	9,3	11,1	77,0
	No shopping ou em outros locais de comércio	20	6,4	7,7	84,7
	Em festas	25	8,0	9,6	94,3
	Na condução	1	,3	,4	94,6
	Em feiras ou exposições	4	1,3	1,5	96,2
	No cinema	4	1,3	1,5	97,7
	Em restaurantes	6	1,9	2,3	100,0
	Total	261	83,4	100,0	
Missing	Não respondeu	52	16,6		
Total		313	100,0		

**Tabela 22 – Frequência e percentual de respostas de identificação do local em que o participante mais come chocolate**

Os resultados não acrescentam informação que demande qualquer interpretação especial para justificá-los em relação a qualquer um dos locais constantes da questão, uma vez que os locais apontados como de maior consumo são exatamente aqueles em que as pessoas passam a maior parte do tempo: a própria casa, o local de trabalho, o local de estudo, e outras situações em que o comportamento alimentar é parte habitual dos acontecimentos (em festas, nos locais de comércio, em restaurantes). É importante reforçar que, no caso do chocolate, fatores como a disponibilidade e visibilidade de chocolate ou imagens do produto tendem a influenciar o consumo, visto que é um

alimento com propriedades sensoriais extremamente agradáveis para a maioria das pessoas, despertando a vontade de comer através da estimulação dos sentidos. No caso da amostra estudada, parece razoável que o maior local de consumo seja a própria casa, uma vez que a maioria dos entrevistados são jovens entre 16 e 25 anos que declararam residir com a família. Possivelmente, os próprios não costumam desembolsar ou não tem fonte de renda própria que permita consumir o chocolate fora de sua residência, onde o abastecimento é comumente realizado pelos pais.

O questionário utilizado incluía uma questão referente a uma das variáveis que se julgou que poderia ser importante para a compreensão do consumo de chocolate. Trata-se de verificar se existe vivência de conflito por parte dos participantes entre a satisfação proporcionada pelo chocolate consumido e a insatisfação de não ter conseguido resistir à guloseima quando essa era a pretensão, por alguma razão. A questão foi apresentada aos participantes usando a palavra culpa, considerada mais coloquial, e constava do questionário com os seguintes dizeres:

Atualmente, qual a sensação predominante quando você come chocolate?

- sensação de bem-estar – positiva.
- preocupação ou culpa por não ter resistido – negativa.
- as duas, com a mesma força.

Comparando o sexo com a variável apresentada acima, constatado através do teste estatístico, uma relação entre as duas, onde o p-valor do teste é de 0,02. O predomínio de escolha da primeira alternativa foi marcante, indicando que a sensação de prazer, de bem estar, é experimentada por quase três quartos dos respondentes – entre os 293 participantes que responderam validamente a questão 213 assinalaram essa resposta, o que representa 72,7% desse grupo. Apenas 12 participantes (4,1%) assinalaram a segunda alternativa, reconhecendo que a principal sensação que acompanha o consumo de chocolate é a de preocupação ou culpa pela dificuldade de se

controlar. Essas doze pessoas são todas do sexo feminino. Os demais 68 participantes (23,2%) assinalaram a última alternativa de resposta reconhecendo que, para eles, o consumo do chocolate resulta em bem-estar, mas ao mesmo tempo está presente a sensação desconfortável de culpa, de preocupação com a perda de controle, ou seja, vivenciam uma situação ambígua na qual prazer e culpa aparecem mesclados.

O quadro completo dos resultados aparece a seguir (Tabela 22):

<b>Atualmente, qual a sensação predominante quando você come chocolate?</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sensação de bem-estar - positiva.	213	68,1	72,7	72,7
	Preocupação ou culpa por não ter resistido - negativa.	12	3,8	4,1	76,8
	As duas, com a mesma intensidade.	68	21,7	23,2	100,0
	Total	293	93,6	100,0	
Missing	Não respondeu	20	6,4		
Total		313	100,0		

**Tabela 23 – Frequência de respostas sobre o caráter positivo ou negativo da sensação que se segue ao consumo de chocolate (em torno do conflito satisfação – culpa)**

Se tal resultado for reorganizado de forma a diferenciar homens e mulheres que só mencionam a sensação de bem estar do conjunto daqueles que admitem que se sentem culpados após o consumo, mesmo que essa culpa esteja mesclada com o bem estar proporcionado pelo alimento, resulta uma configuração que evidencia que as mulheres admitem muito mais culpa:

Atualmente, qual a sensação predominante quando você come chocolate? \* Sexo Crosstabulation

			Sexo		
			Masculino	Feminino	Total
Atualmente, qual a sensação predominante quando você come chocolate?	Sensação de bem-estar - positiva.	Count	73	139	212
		% within Atualmente, qual a sensação predominante quando você come chocolate?	34,4%	65,6%	100,0%
		% within Sexo	86,9%	67,5%	73,1%
	Preocupação ou culpa por não ter resistido - negativa.	Count	0	11	11
		% within Atualmente, qual a sensação predominante quando você come chocolate?	,0%	100,0%	100,0%
		% within Sexo	,0%	5,3%	3,8%
	As duas, com a mesma intensidade.	Count	11	56	67
		% within Atualmente, qual a sensação predominante quando você come chocolate?	16,4%	83,6%	100,0%
		% within Sexo	13,1%	27,2%	23,1%
Total	Count	84	206	290	
	% within Atualmente, qual a sensação predominante quando você come chocolate?	29,0%	71,0%	100,0%	
	% within Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,693 <sup>a</sup>	2	,002
Likelihood Ratio	16,231	2	,000
Linear-by-Linear Association	9,382	1	,002
N of Valid Cases	290		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,19.

**Tabela 24 – Frequência de respostas reagrupadas sobre o caráter positivo ou negativo da sensação que se segue ao consumo de chocolate (em torno do conflito satisfação – culpa).**

Essa configuração decorrente do reagrupamento das respostas revela um quadro que permite afirmar que a diferença entre homens e mulheres mencionada acima é significativa em nível de probabilidade de erro  $< 0,02$ . Trata-se de resultado condizente com a idéia geral de que a sensibilidade feminina para alterações no consumo de chocolate em decorrência de fatores contextuais com repercussão emocional é superior à dos homens. Fala-se aqui em consumo de chocolate porque essa é a realidade à qual o presente estudo se refere, mas a mencionada sensibilidade talvez esteja presente em relação a outros tipos de alimentos do tipo *comfort foods*.

A literatura registra o possível papel da ambivalência de sentimentos em relação a determinado alimento na predição de comportamento alimentar. Ogden (2003, citado

por Silva, Pais-Ribeiro e Cardoso, 2008) usa especificamente o exemplo do chocolate para esclarecer que quando a pessoa tem sentimentos ambivalentes em relação a um alimento (no caso do chocolate, comê-lo poderia ser tanto positivo como negativo – exatamente como dados do presente estudo mostraram), torna-se mais difícil a decisão quanto à ingestão.

Constava do questionário uma pergunta com os dizeres: Daqui a cinco anos você se imagina comendo a mesma quantidade de chocolate que consome atualmente? A questão era seguida por um complemento dirigido a quem respondeu negativamente, indagando qual o motivo de ter respondido assim, com quatro alternativas de resposta: questões de saúde; questões de estética; questões financeiras; outros motivos. Constatou-se que 49% dos participantes responderam não pretender mudar seu consumo de chocolate no horizonte de 5 anos. Um ponto curioso a ser ressaltado é o fato de que entre os 12 indivíduos que relataram sentir culpa após o consumo, 11 não se imaginam comendo a mesma quantidade de chocolate daqui a cinco anos. Entre os que declararam experimentar tanto bem estar quanto culpa, 58% também afirmaram pretender reduzir o consumo. Já entre aqueles que declaram sentir predominantemente bem estar ao consumir chocolate, apenas 30% afirmam que comerão menos chocolate num período de 5 anos. Destacam-se, entre os motivos alegados por quem pretende reduzir o consumo, aspectos relativos à saúde e à estética.

O questionário incluiu uma questão exploratória a respeito do tipo preferido de chocolate (tendo sido fornecidas as opções chocolate ao leite, branco, meio amargo, amargo). As respostas revelaram consonância com dados de mercado de chocolate auditados pelos institutos Nielsen e Kantar World Panel (sob encomenda para empresas privadas) no Brasil: o tradicional chocolate ao leite é o favorito de 57% dos

respondentes, e, observa-se uma estabilidade nessa preferência, já que 72% declaram ser este o seu sabor preferido desde que começaram a consumir chocolate.

Como havia interesse em verificar se entre os participantes havia consumidores abusivos de chocolate, foram solicitadas algumas informações indiretas sobre o assunto, caracterizando duas questões de sondagem. À primeira questão, sobre consumo recente, 38% declaram ter consumido chocolate no dia anterior. A segunda questão, que poderia auxiliar a identificar possíveis *heavy users* (chocólatras) entre os participantes, indagava se o respondente carregava chocolate consigo todos os dias ou possuía estoque do produto em casa ou no trabalho. As respostas esclareceram que 75% dos respondentes não tem esse hábito, o que é coerente com a visão de que o chocolate é um alimento supérfluo, não essencial à sobrevivência humana, cujo consumo pode ser classificado como não-planejado, ou seja, dominada pelo impulso (daí a importância da imagem e do *appetite appeal*, ou apelo visual, na comunicação dos produtos). Ressalta-se, no entanto, que entre aqueles que declaram consumir chocolate puro todos os dias, 68% admitiram manter estoque do produto. Outro dado que precisa ser destacado é que, entre aqueles que declaram consumir chocolate puro todos os dias, 74% são do sexo feminino.

A discussão a respeito do consumo excessivo de chocolate é uma das facetas do tema da compulsão por chocolate ou dependência de chocolate. Como o tipo de investigação realizada não facultava acesso direto ao tema, optou-se por tentar esclarecer se os participantes julgavam admissível a existência de pessoas com dificuldade para controlar seu consumo de chocolate. Por isso foi apresentada uma questão específica sobre concepção a respeito de consumo compulsivo de chocolate, com o seguinte texto: “Algumas pessoas dizem que sentem reação muito desagradável se não comerem chocolate todo dia, como se houvesse uma dependência, como se

fossem viciadas. Você acha que isso é possível, que se trata de reação verdadeira?”. Respostas positivas foram fornecidas por 75,3% dos participantes.

Já foi comentado na introdução do presente trabalho que esta é uma discussão que está distante de qualquer consenso, e a inserção da questão objetivou conhecer um elemento da concepção circulante sobre o assunto. Trata-se de tema que não tem sido tomado na literatura como tendo natureza similar aos transtornos alimentares descritos no âmbito da Psicopatologia. Como destacam Claudino e Borges (2002), os transtornos alimentares são síndromes comportamentais cujos critérios diagnósticos têm sido objeto de estudos e discussões ao longo dos últimos 30 anos e “são descritos como transtornos e não como doenças por ainda não se conhecer bem sua etiopatogenia” (p. 7). Mesmo tendo consciência de que os transtornos alimentares podem ser muito graves, o fato é que não há descrições de transtornos que envolvam especificamente o chocolate.

É possível constatar um certo paralelismo entre a questão sobre percepção de dependência de chocolate com um dado apresentado por Nicolaci-da-Costa (2002), em trabalho que investigou como indivíduos de diferentes idades, experientes usuários de internet, enxergavam a questão do vício na web, constatando que para eles trata-se de vício considerado leve, socialmente aceito, “não como cocaína ou crack, mas como coca-cola” (p.32). Dizer que é “viciado” é uma brincadeira, uma forma jocosa de dizer que gosta muito de algo. Uma indicação indireta de que o mesmo parece aplicável quando se fala em vício de chocolate é o fato de que, apesar de 75,3% dos participantes acreditarem que “chocólatras” existem, 54,5% deles não conhecem pessoas com esse perfil. Daqueles que declaram conhecer alguém que se enquadre na categoria de viciado em chocolate, apenas 3,5% declaram que conhecem apenas homens, contra 37,1% que declaram conhecer apenas mulheres (restando 58,3% de respondentes que conhecem tanto homens quanto mulheres). Isto pode reforçar a teoria de que mulheres consomem



mais chocolate do que homens, e, que, conforme apresentamos nos dados anteriores, se comprova na medida em que as mulheres, apesar de consumirem a mesma quantidade que os homens por ocasião, tem uma frequência de consumo superior a deles.

O assunto do vício do chocolate está presente na produção cultural de diversos grupos humanos. Um curioso exemplo de exploração literária do assunto compulsão feminina para consumir chocolate é o livro de Carole Matthews, escritora de diversas comédias românticas que alcançaram expressiva vendagem em diversos idiomas, intitulado “Clube das Chocólatras”, lançado em 2008. Trata-se da história de quatro amigas, todas com problemas pessoais e familiares, que se reúnem regularmente em uma chocolateria para “afogar as mágoas” comendo chocolate. No livro, existem várias referências ao consumo de chocolate como comida reconfortante e também comparações entre o vício por chocolate e a dependência química de drogas, como pode ser constatado nos trechos abaixo:

Nos momentos de crise, eu sempre recorria à minha droga favorita, o Madagascar, oriundo de uma única plantação. Não existia nada, absolutamente nada, que ele não curasse. Era um santo remédio para qualquer coisa, de coração partido a dor de cabeça, e garanto que já tivera de enfrentar uma boa dose de ambos os problemas” (Pág. 7).

Não gostava de comer na frente de ninguém, ainda mais quando estava saboreando chocolate. Imagino que os viciados tampouco gostem de ser observados enquanto fumam seus cachimbos de crack ou injetam heroína. É meio degradante ser flagrado em plena depravação” (Pág. 9).

A própria expressão “eu só quero chocolate”, usada aqui apenas pela sonoridade reconhecível e pela evidente ligação com o tema do trabalho, é emprestada de uma canção quase jingle que fez bastante sucesso na voz de Tim Maia, e constitui velada alusão a um tipo de entorpecente que se tornava disponível no Brasil na época (que

também era época de censura): umas barrinhas de haxixe de cor assemelhada à do chocolate (Motta, 2007).

Outro item ainda mais curioso foi idealizado a partir do aumento da preocupação de diversas pessoas com relação ao consumo de chocolate. Trata-se de inovação bastante peculiar lançada no mercado com o endosso de equipe formada por um pesquisador da renomada universidade de Harvard, e que promete satisfazer a vontade dos chocólatras sem nenhuma caloria: Le Whif, o chocolate inalável reproduzido logo abaixo:



**Figura 9 – Le Whif, Chocolate inalável (Fonte: PEGN – Pequenas Empresas Grandes Negócios)**

Apenas como especulação, é interessante comentar que, de acordo com um estudo conduzido por Rozin, Levine e Stauss (1991), citado por Benton e Donohoe (1999), o produto chocolate inalável tende a fracassar. Isto porque, segundo a pesquisa conduzida pelos pesquisadores mencionados, fatores como o derretimento na boca, a textura e o sabor do chocolate, combinados, é que trazem a sensação de satisfação. O estudo conduzido por eles consistia na avaliação de satisfação do *craving* (forte desejo de comer chocolate) após consumo de três modalidades distintas do produto: chocolate ao leite, chocolate branco e cacau em pó. Quando desejava comer chocolate em seu contexto cotidiano, o indivíduo abria uma caixa na qual encontrava as três opções de chocolate e deveria registrar seu nível de satisfação após o consumo. Se os mesmos

ingredientes que constituem o cacau em pó estão presentes também no chocolate ao leite, ambos deveriam satisfazer o participante no mesmo nível, mas isto não aconteceu, o que ajuda a reforçar a convicção de que no ato de comer chocolate, além de fatores sensoriais diretamente associados ao sabor, também têm papel elementos de natureza psicológica.

Benford e Gough (2006), realizaram uma pesquisa qualitativa com mulheres que se auto-declaravam viciadas em chocolate. O estudo procurou investigar por meio de entrevistas em profundidade qual é o discurso utilizado por essas pessoas para defender seus hábitos de consumo. É interessante mencionar que os autores atribuem a criação relativamente recente do termo “chocólatra” à “medicalização” crescente do comportamento humano: “atualmente, uma pessoa pode ser viciada em qualquer coisa – sexo, compras, jogos de computador – apesar de todas as evidências que apontam a prevalência de fatores pessoais e sociais [e não necessariamente médicas] para a ocorrência desses vícios.” (p.428).

Os autores comentam que a forma como as mulheres falavam sobre si mesmas e sobre seu consumo de chocolate era complexa e, por vezes, contraditória: para elas, de forma geral, o seu abuso de chocolate era considerado “perigoso” e transgressor, passando o chocolate a ser um ícone negativo e até mesmo pecaminoso, caracterizando um discurso moralista-religioso. As entrevistadas consideravam necessário controlar seu consumo tanto por motivos de saúde quanto estética, sendo que algumas acabavam recorrendo a métodos para eliminar as calorias consumidas (principalmente exercitar-se em excesso) para compensar eventuais episódios de descontrole. Além disso, apresentavam alto grau de culpa, admitindo ter vergonha dos seus hábitos exagerados, e muitas vezes, comendo o doce escondidas de amigos e familiares:

“Fica claro que as chocólatras auto-declaradas que participaram deste estudo tratam o consumo de chocolate de maneira fortemente ambivalente, como uma experiência que funciona como uma fonte de extãse permeada por pensamentos perturbadores que as

levam a adquirir um controle obsessivo sobre si mesmas. Essas ideias são derivadas principalmente dos ideais ocidentais sobre saúde e feminilidade” (p. 437)

Outro dado interessante diz respeito ao ceticismo em torno do vício em chocolate. As participantes demonstravam ter que convencer os outros de que sua adição é real, dado que é um vício que, diferentemente de outros mais difundidos como os relacionados à álcool e drogas, ainda carece de explicações médicas/científicas que atestem a sua veracidade. As chocólatras se colocam numa posição de vítimas de uma situação que escapa de seu controle e responsabilidade, desta forma, permitindo que utilizem esse suposto descontrole como justificativa para o consumo do chocolate.

Os últimos resultados a serem apresentados no presente relato referem-se à questão na qual se solicitava aos participantes que escrevessem cinco palavras que lhes ocorressem (a instrução dizia: “cinco palavras que vêm à sua cabeça quando você ouve a palavra chocolate”). O que está sendo solicitado com tal questão é um exercício de associação livre. A ideia é conhecer elementos que estão presentes na concepção do indivíduo a respeito do termo utilizado como indutor. Essa concepção não surge apenas como consequência de impressões e reflexões pessoais, mas resulta da articulação das experiências perceptuais e de aprendizagem vividas pelo indivíduo com o conjunto de informações e práticas valorizadas nos diferentes grupos com os quais convive ao longo da vida e com os quais compartilha e recria, ainda que em diferentes graus em cada caso, normas, padrões e tradições culturais.

Um conceito que pode ser utilizado para fazer referência à forma de compreensão de fenômenos resultante do processo de articulação acima referido é o conceito de representação social. O conceito de representação social refere-se, portanto, a conhecimentos que os indivíduos elaboram sobre aspectos significativos do seu cotidiano (e alimentos e práticas alimentares, certamente, podem ser considerados como tal), da sua realidade, elaboração essa que é essencial para a comunicação com seus

pares e para a organização de suas ações. Nas palavras do próprio proponente do conceito, o processo é assim descrito:

“Em longo prazo, a conversação (os discursos) cria nós de estabilidade e recorrência, uma base comum de significância entre seus praticantes. As regras dessa arte mantêm todo um complexo de ambigüidades e convenções, sem o qual a vida social não poderia existir. Elas capacitam as pessoas a compartilharem um estoque implícito de imagens e de ideias que são consideradas certas e mutuamente aceitas” (Moscovici, 2004, p. 51).

Para Abric (1998), o que constitui o ponto de partida da teoria de Moscovici é o abandono daquilo a que ele se refere como a distinção clássica entre sujeito e objeto: “o objeto está inscrito num contexto ativo, sendo este contexto concebido pela pessoa ou grupo, pelo menos parcialmente, como prolongamento do seu comportamento, de suas atitudes e das normas às quais ele se refere” (Abric, 1998, p. 27). De acordo com ele, o indivíduo ou grupo representam a realidade, reconstruindo-a no seu sistema cognitivo e de valores, em consonância com sua história pessoal e seu contexto social e ideológico:

É esta realidade reapropriada e reestruturada que constitui, para o indivíduo ou grupo, a realidade mesma. (...) A representação funciona como um sistema de interpretação da realidade que rege as relações do indivíduo com seu meio físico e social, ela vai determinar seus comportamentos e suas práticas. A representação é um guia para a ação, ela orienta as ações e relações sociais. Ela é um sistema de pré-decodificação da realidade, porque ela determina um conjunto de antecipações e expectativas. (Abric, 1998, p. 27-28).

Uma das variações do conceito de representação social foi proposta por Abric (1988) e enfatiza a ideia de que as representações sociais têm uma estrutura, na qual alguns elementos têm maior peso, são mais essenciais na composição da representação em função de fazerem parte de tradições culturais (são chamados de elementos centrais), enquanto outros não se apresentam com o mesmo nível de cristalização, sendo

mais flexíveis e mais imediatamente acessíveis, ainda que mantendo ligações com os elementos centrais (são chamados de elementos periféricos). A utilização da técnica de solicitar que muitos entrevistados façam o exercício de associação livre a partir de um termo indutor é considerado procedimento especialmente apropriado para a elucidação da estrutura de uma representação, ou seja, para descobrir quais elementos que a compõem são mais centrais e quais se apresentam como periféricos. Segundo Almeida (2005):

A técnica da associação livre consiste exatamente em apresentar a um sujeito (alguém que representa algo), uma palavra, frase ou expressão, que funcionará como termo indutor, correspondendo ao objeto de representação que está sendo investigado (p. 152).

Almeida (2005) acrescenta, citando Abric (1994):

O caráter espontâneo [da associação livre], portanto, menos controlado, e a dimensão projetiva desta produção deveriam permitir acessar, muito mais fácil e rapidamente que na entrevista, os elementos que constituem o universo semântico do termo ou do objeto de estudo (p. 152).

Os dados obtidos a partir da questão de evocação foram tratados inicialmente com o objetivo de promover agrupamento de termos que tivessem significados muito aproximados. Um exemplo ilustrativo envolve as palavras delicioso, saboroso, gostoso. Todas as menções a uma dessas palavras foram registradas como “gostoso” (que foi, entre as três, aquela mais frequentemente mencionada) nessa fase inicial de agrupamento.

Após tal fase preliminar de agrupamento, os dados foram processados com a utilização do *software* EVOC - Ensemble de Programmes Permettant L'Analyse des Évocations (Vergès, 2000). Esse *software* leva em conta, simultaneamente, o número de vezes em que os participantes registraram aquela palavra e a ordem em que ela foi

registrada. Portanto, o processamento está apoiado na frequência e na ordem de evocação. Levando em conta ambos os aspectos e calculando tanto a frequência média de menção de cada palavra como a média ponderada da posição (da ordem) em que a palavra foi mencionada entre as cinco palavras que o participante deveria escrever (em tal caso é atribuído à primeira palavra evocada o valor 1 e à quinta palavra o valor 5). Resulta, então, que quanto menor o valor da ordem de evocação de uma palavra, maior a importância do que ela expressa na composição da representação. O software gera uma distribuição das palavras em um espaço bidimensional dividido em quadrantes. Os valores-limite para o enquadramento dos dados em um ou outro ponto é estabelecido para cada conjunto de dados submetido ao processamento e decorre de pré-programação que considera o número total de palavras evocadas, o número de palavras diferentes, a ordem de evocação e a dispersão observada. Aparece abaixo uma ilustração desse espaço:



**Figura 10 – Ilustração dos quadrantes nos quais os dados são classificados como resultado do processamento efetuado pelo EVOC (Fonte: Paredes *et al*, 2001)**

Quais seriam, então, os elementos que constituem a estrutura da representação social do chocolate e que nos permitem entender a percepção a respeito desse alimento?

É evidente que a expectativa a respeito de possíveis componentes do núcleo central quando o que está em jogo é algo como “chocolate” é de que eles não sejam muitos e de que envolverão pouca ambiguidade. A expectativa seria distinta se estivesse sob avaliação um tema cuja complexidade sociocultural fosse marcante ao ponto de permitir a coexistência de concepções e justificativas distintas no grupo (como, por exemplo, suicídio ou pena de morte), ou mesmo se estivesse em questão um outro produto alimentar envolvido em controvérsias culturais, como tabus ou repugnância (sendo possível exemplificar com itens muito distintos: carne de cachorro ou insetos, bebidas alcoólicas, carnes cruas e até mesmo o leite materno). Na figura abaixo, podemos observar, no primeiro quadrante (superior esquerdo), os elementos que são os mais prováveis componentes do núcleo central dessa representação, por serem os mais frequentemente citados e também por aparecerem nos primeiros lugares na ordem de evocação.

açúcar	16	2,750	comer	12	3,500
cacau	18	2,833	cremoso	13	3,077
cheiro	16	2,813	culpa	12	4,250
doce	100	2,060	espinha	18	3,389
garoto	30	2,633	felicidade	12	2,917
gostoso	278	2,273	gordura	49	3,449
prazer	99	2,333	maravilhoso	12	3,333
satisfação	35	2,886	páscoa	14	3,857
			sobremesa	38	3,079
			vício	21	3,190
amargo	10	2,800	macio	6	3,333
bom	11	2,455	marrom	8	3,000
serenata	11	2,818	meio-amargo	8	3,125
tpm	6	2,833	paixão	6	3,667
vontade	9	2,889	presente	9	3,333
			preto	11	3,091
			quente	6	3,167
			relaxar	8	3,625
			sexo	10	3,800
			sorvete	11	3,273

**Tabela 25 – Quadro gerado pelo *software* EVOG (Número médio de palavras evocadas por pessoa = 2,93; Número de Palavras diferentes = 239; Número de Palavras citadas = 1455)**



No segundo (superior direito) e no terceiro (inferior esquerdo) quadrantes aparecem os elementos menos salientes na estrutura da representação, mas que são significativos em sua organização. No segundo quadrante estão as palavras que apareceram com frequência alta, mas que não foram evocadas muito prontamente. No terceiro quadrante encontram-se os termos citados com frequência relativamente baixa, mas que, quando mencionados, apareciam nas primeiras posições entre as cinco palavras. porém foram evocados primeiramente, também chamados elementos de contraste ao núcleo. No quarto quadrante (inferior direito) estão os elementos que foram pouco mencionados e quase sempre nas últimas posições de evocação, e que correspondem à periferia distante ou segunda periferia da representação (Martins, Trindade e Almeida, 2003).

Como esperado, os resultados obtidos indicam que os participantes responderam de forma muito parecida, enfatizando como elementos mais marcantes algumas poucas características associadas à composição do chocolate (cacau, açúcar) ou às sensações que seu consumo provoca (cheiro, doce, gostoso, prazer).

A única exceção é a palavra “garoto”, que também aparece nesse quadrante, remetendo não à infância ou à criança, mas sim, à tradicional fábrica de chocolates com sede na cidade de Vila Velha no Espírito Santo. É um dado que reforça a importância cultural dessa empresa e sua influência no consumo de chocolate no estado, considerando que a maioria dos entrevistados reside no local. Segundo informações da empresa, a fábrica é considerada ícone do Espírito Santo, sendo a maior fábrica de chocolates da América Latina, e, atualmente, é o segundo ponto turístico mais visitado do estado (só o Convento da Penha, um marco na cultura capixaba, recebe mais turistas). O aparecimento da marca da empresa nos dados coletados fortalece também a

noção da importância do contexto de inserção dos participantes na formação da representação social, já que dificilmente, caso a pesquisa tivesse sido realizada em âmbito nacional, encontraríamos o mesmo resultado, considerando que em outras cidades brasileiras certamente há outras marcas de maior relevância para a população, com fábricas próprias instaladas ali. Por exemplo, se a pesquisa fosse feita em Curitiba poderia aparecer a marca Lacta, ali sediada. Não é surpreendente que dois produtos da marca Garoto tenham aparecido com volume expressivo de citações: “Serenata de Amor” e “Baton”.

No segundo quadrante é possível encontrar outros atributos ainda relacionados aos detalhes físicos e sensoriais do produto, tais como cremoso, comer, sobremesa, maravilhoso. Aparecem menções à Páscoa, situação já destacada pela evidente associação com o consumo de chocolate. Aparece também nesse quadrante o termo felicidade, indicando clara associação do chocolate com uma condição afetiva positiva. Entretanto, constam desse mesmo grupo de evocações termos que remetem à ambiguidade do alimento “chocolate”, ou seja, termos que chamam a atenção para aspectos negativos: gordura, espinha na pele, culpa, vício. É interessante observar que tal configuração de dados está em consonância com respostas anteriores dos indivíduos em que mencionaram coexistência de prazer e culpa como consequência de episódios de consumo, ou quando admitiram redução de consumo do alimento sabidamente calórico e gorduroso diante da constatação de aumento de peso. Também vale a pena assinalar que o exame em separado das evocações obtidas com homens e com mulheres, mostra que para “gordura”, “vício” e “culpa”, a contribuição feminina foi muito mais expressiva. A palavra culpa, por exemplo, não foi usada por qualquer homem no exercício de evocação. Já a menção às espinhas foi feita tanto por homens quanto por mulheres, proporcionalmente.

No terceiro quadrante a situação pode ser caracterizada como pouco distinta da que foi verificada para o segundo quadrante, mas em tal grupo de evocações podem ser constatadas duas novidades. Uma delas é a menção à tensão pré-menstrual, que, sendo assim, parece fazer parte do conjunto de elementos associados que compõem a representação social do chocolate. Aparece também a palavra “amargo”, que pode ser entendida como um elemento novo, contrastante com um dos principais elementos da representação (ser doce), mas que representa uma variedade do produto cuja difusão está em processo crescente de consolidação e já integra sua representação para diversas pessoas.

Também no terceiro quadrante aparece menção a um produto específico do fabricante Garoto, assunto abordado pouco acima no texto. Trata-se de um bombom, “Serenata de Amor”, que foi prontamente associado com o termo indutor “chocolate”, embora por poucas pessoas (apenas 8 mulheres e três homens).

A comparação das evocações obtidas com homens com aquelas feitas pelas mulheres revela alguns aspectos interessantes. Os quadros com os dados necessários a tal comparação são reproduzidos a seguir (tabelas 26 e 27):

doce	64	2,234	alegria	13	3,538
garoto	18	2,500	amor	14	3,071
gostoso	206	2,291	bombom	16	3,375
prazer	74	2,162	calórico	15	3,267
sobremesa	21	2,810	cheiro	13	2,923
			gordura	36	3,556
			satisfação	29	2,931
			vício	16	3,125
cacau	8	2,625	macio	5	3,000
calmante	5	2,800	maravilhoso	9	3,444
energia	5	2,800	marrom	5	3,000
felicidade	7	2,857	meio-amargo	6	3,333
preto	5	2,800	presente	7	3,857
quente	5	2,800	páscoa	7	4,000
serenata	8	2,750	relaxar	6	3,333
tpm	6	2,833	romance	5	4,600
vontade	8	2,875	sexo	6	3,833
			sorvete	8	3,250

**Tabela 26 – Quadro gerado pelo *software* EVOC a partir das respostas de mulheres (Número médio de palavras evocadas por pessoa = 2,94; Número de Palavras diferentes = 189; Número de Palavras citadas = 1018)**

doce	37	1,730	bombom	10	3,300
garoto	13	2,769	cacau	10	3,000
gostoso	69	2,159	gordura	12	3,333
prazer	24	2,750	sobremesa	17	3,412
açúcar	8	2,375	ao-leite	4	3,750
bom	4	2,250	baton	5	3,200
felicidade	4	2,750	bolo	6	3,500
satisfação	6	2,667	branco	7	3,286
			brigadeiro	4	3,500
			calórico	4	3,000
			espinha	5	3,200
			preto	6	3,333
			páscoa	7	3,714
			sexo	4	3,750

**Tabela 27 – Quadro gerado pelo *software* EVOC a partir das respostas de homens (Número médio de palavras evocadas por pessoa = 2,92; Número de Palavras diferentes = 129; Número de Palavras citadas = 427)**

Uma observação inicial diz respeito aos estados afetivos mais claramente reconhecidos como positivos, como alegria, amor e felicidade. Os dois primeiros, que aparecem no segundo quadrante a partir do processamento com o EVOC das respostas das mulheres, estão praticamente ausentes das respostas masculinas. Apenas felicidade foi mencionada de forma equitativa por homens e mulheres, mas por poucos homens e poucas mulheres. Também a qualidade de “calmante” atribuída ao chocolate, à qual poderiam juntar-se “relaxante” e “tranquilizante”, foram quase ignoradas pelos homens (apenas dois homens fizeram menção a relaxar). Resultados dessa natureza parecem fortalecer a visão de que a articulação entre estados afetivos e consumo de chocolate apresenta diferenças na comparação entre homens e mulheres.

No quarto quadrante da Figura 10 aparecem termos que representam componentes mais periféricos das representações de chocolate dos participantes do estudo, e nas Figuras 11 e 12 são mostrados os termos que integram esse quarto quadrante para os universos masculino e feminino, separadamente. Em alguns casos, são mencionados alguns atributos objetivos ou aspectos de preferência: cores do chocolate; tipos de chocolate; doces, bolos ou sorvetes com chocolate; quente (provável referência à bebida chocolate quente). Outro item objetivo que pode ser constatado no mesmo quadrante é a Páscoa. Embora seja surpreendente que tal comemoração apareça como elemento periférico, em função da tradicional associação com os ovos de chocolate, o dado pode ser tomado como evidência de que a presença do chocolate na vida das pessoas excede em muito o período pascal.

Estão presentes como elementos periféricos diversos termos associados a paixão, a presente, a romance (apenas no caso das mulheres), além de menções também exclusivamente femininas a sedução e a namorado (que não se destacaram ao ponto de aparecerem nos resultados processados pelo EVOC). Entre os homens apareceram

apenas duas menções a paixão e duas a presente. É possível dizer que no âmbito do que se poderia chamar de romantismo, o chocolate é componente muito mais reconhecido e valorizado pelas mulheres.

Uma última associação a ser comentada, e que foi destacada tanto por homens como por mulheres em condições suficientes para figurar no quarto quadrante, é aquela que aproxima chocolate e sexo, erotismo, sensualidade. A contribuição dos homens, neste caso, foi mais expressiva, pois ainda que homens e mulheres tenham mencionado a palavra “sexo”, apenas homens registraram termos como erótico, afrodisíaco, sensual, libido e ardente. É interessante lembrar que em recentes campanhas publicitárias de fabricantes de chocolates e até mesmo de cosméticos, como já foi mostrado no caso do desodorante Axe, ou como é mostrado a seguir no caso do sabonete Lux Chocolate, muitas vezes o alimento é associado com sensualidade e tratado como afrodisíaco, o que pode auxiliar a compreender o aparecimento de termos como paixão e sexo na composição da representação.



**Figura 11 – Exemplo de campanha publicitária do sabonete Lux Luxo Chocolate (Fonte: Google Imagens)**

É claro que, por diversas razões e pelas limitações do trabalho aqui apresentado, várias das questões que foram postas como ponto de partida permanecem sem qualquer

elucidação. Talvez se possa dizer que os dados trazem algumas informações que são contribuição efetiva para a compreensão de como aspectos pessoais e contextuais interferiram no consumo de chocolate dos indivíduos que participaram da pesquisa. O aprofundamento dos estudos sobre alguns dos pontos que foram constatados e discutidos no âmbito do presente trabalho, valendo-se de outras formas de seleção de participantes e de outras metodologias na coleta e na análise de dados é necessário e pode representar contribuição de grande relevância para a compreensão da seleção alimentar, tanto da seleção de alimentos específicos como do consumo alimentar geral.

Os dados obtidos apoiam a necessidade de avaliar com muito cuidado modelos explicativos construídos sobre a pressuposição de que todo comportamento é consequência de processamento cognitivo, fundamentalmente lógico e racional, de informações relevantes, minimizando ou mesmo eliminando da pauta a possível colaboração de fatores afetivos na seleção de alimentos – tema cuidadosamente explorado na revisão da literatura empreendida por Silva, Pais-Ribeiro e Cardoso (2008).

No grupo de participantes ficou evidente que a influência de muitos dos aspectos considerados sobre o consumo do alimento “muito especial” focado na investigação - o chocolate – não se processa de forma idêntica sobre homens e mulheres. Os dados confirmam, de certa forma, a grande difusão cultural da ideia de que mulheres comem mais chocolate que homens e esse comportamento é mais sensível a fatores associados a variações de estados afetivos, o que pode ter papel na discussão de dependências e transtornos alimentares (e mesmo de outros transtornos assemelhados em termos dos processos implicados). Vale lembrar que autores que trabalham na perspectiva da psicopatologia evolucionista sinalizam que “as diferenças entre homens e mulheres no que diz respeito ao tipo e às características das dependências fornecem, de partida, uma

pista para a investigação dos sistemas funcionais e dos determinantes naturais que se apresentam distorcidos em cada caso” (Luz e Bussab, 2009, p. 171).

Parker, Kamel e Zellner (2003) mostram que a cultura do local de origem dos indivíduos também contribui decisivamente para a definição da preferência alimentar, dos hábitos, das interdições, e das concepções de qualquer grupo humano a respeito de alimentação.

No caso do Brasil, é sabido que se trata de país constituído em região na qual existiam habitantes, que foi colonizado por portugueses e que recebeu imigrantes de diversas partes da Europa, em especial da Itália, da Alemanha, e da Turquia, assim como da Ásia, entre os quais destacam-se em termos de contingente populacional japoneses, libaneses e parte dos turcos, além dos inúmeros africanos da costa oeste do continente trazidos como escravos, do que resultou inevitável e múltipla influência de diferentes culturas sobre a alimentação local. Nas últimas décadas, o Brasil tem sofrido forte impacto da cultura norte-americana, que se propagou ainda mais na era da internet e da grande indústria do entretenimento.

Garcia (2003), que trata dos reflexos da globalização sobre a alimentação, destaca que o brasileiro absorve com maior naturalidade itens das culturas americana e européia, pela valorização que merecem por serem consideradas próprios de modos de vida “superiores” ou “desenvolvidos”. Para a autora, é valorizada no Brasil a ideia de modernidade embutida no rótulo “americano” (estadunidense), que traz consigo o ideal de avanço científico e a praticidade da vida cotidiana:

Nossa culinária, composta pelas culturas indígenas e pelas heranças negra e ocidental ibérica, são por analogia, três línguas diferentes, três sistemas culinários irredutíveis uns aos outros e ainda desconhecemos de fato nosso repertório culinário dos últimos 500 anos por falta de interesse das elites dominantes, cujos olhares sempre se voltaram para a Europa e, mais recentemente, para os Estados Unidos, em uma perspectiva de imitação, reservando desprezo pelo nativo (Dória, 2002, citado por Garcia, 2003, p.485)



Considerando a importância que é dada a um alimento como o chocolate nesses lugares responsáveis por grande aporte de conhecimento gastronômico para a cultura brasileira, entende-se o destaque que esse produto alimentício ganhou no país. Garcia (2003) registra que entre 1992 e 1995 a importação de produtos alimentares no Brasil cresceu 409%, sendo que a de cacau e de preparações a base de cacau cresceu 1237%:

Há um desenraizamento da alimentação. É possível encontrar pratos típicos de qualquer parte do mundo, e os alimentos, que antes eram sazonais nos países desenvolvidos, são agora oferecidos durante todo o ano. A desterritorialização do alimento difunde-o em escala mundial. Cerveja, biscoito, chocolate, refrigerantes pertencem ao mundo (Garcia, 2003, p. 488).

Como país em forte crescimento econômico, o Brasil tem sido apontado como grande mercado consumidor potencial para a categoria de *confectionery* (chocolates, biscoitos e guloseimas). Atentas ao mercado nacional, que segundo o Instituto Nielsen (citado por Pacheco, 2010) movimentava anualmente R\$ 5,3 bilhões, as grandes indústrias chocolateiras tem apostado no Brasil. Na última década foram abertas pelo menos duas fábricas em solo nacional: em 2002 a americana Hersheys, líder no mercado dos Estados Unidos, e em 2010 a Barry Callebaut, tradicional fabricante belga, inaugurou sua sede no Brasil.

A expansão da produção no mercado local desses grandes fabricantes promete alavancar ainda mais o consumo do chocolate no país, uma vez que a chegada de novos competidores tende a multiplicar os investimentos em comunicação da categoria. A Hersheys, por exemplo, realiza em 2010 sua primeira campanha publicitária produzida especificamente para o consumidor brasileiro, com um filme para televisão que busca propagar a imagem do chocolate que traz felicidade.

Considerando a importância crescente de compreensão dos processos implicados no comportamento alimentar, considerando o fascínio que o chocolate exerce sobre os

consumidores, e considerando o potencial de crescimento do consumo de chocolate no Brasil, justifica-se e deve ser incentivada a continuidade de investigações sobre o assunto.

## REFERÊNCIAS

- Abric, J-C. (1998). Abordagem Estrutural das Representações Sociais. Em: A.S.A. Moreira e D.C. de Oliveira (Orgs.) *Estudos Interdisciplinares de Representação Social*. Goiânia: Editora AB, 1998.
- Almeida, A.M.O. (2005). Pesquisa em R.S.: Proposições Teórico-metodológicas. Em: M.F. Santos e L.M. Almeida. *Diálogos com a teoria das Representações Sociais*. Alagoas: UFAL/UFPE
- Barata, T.S. (2005). Caracterização do Consumo de Arroz no Brasil: Um Estudo na Região Metropolitana de Porto Alegre. Dissertação de Mestrado defendida no Mestrado em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS.
- Beckett, S.T. (2008). *The Science of chocolate*. Londres: The Royal Society of Chemistry.
- Benford, R. & Gough, B. (2006). Defining and Defending ‘Unhealthy’ Practices: A Discourse Analysis of Chocolate ‘Addicts’ Accounts. *Journal of Health Psychology*, 11 (3).
- Benton, D. & Donohoe, R. (1999). The effects of nutrients on mood. *Public Health Nutrition*, 2(3a), 403–409.
- Benton, D.; Greenfield, K. & Morgan, M. (1997). The development of the attitudes to chocolate questionnaire. *Person ind. Diff.*, Vol. 24, No 4, 513-520.
- Birch, L.L. (1990). Development of food acceptance patterns. *Developmental Psychology*, 26, 515-519.
- Birch, L.L. (1999). Development of food preferences. *Annual Review of Nutrition*, 19, 41-62.

Bleil, S.I. (1998). O Padrão Alimentar Ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil. *Revista Cadernos de Debate* (Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação da Unicamp), VI, 1-25.

Bruinsma, K. & Taren, D.L. (1999) Chocolate: food or drug? *Journal of The American Dietetic Association*, 99, 1249-1256.

Carretta, D. (2006) *Açúcar: seus efeitos sobre a sociedade sacarose dependente. Monografia* (Curso de Especialização em Saúde Coletiva) – Faculdade de Ciências e Saúde, Universidade de Brasília. Disponível em: <http://www.docelima.com.br/site/especial-kids/alimentacao/543-acucar-efeitos-sobre-a-sociedade-sacarose-dependente.html> (Acesso em 04 de Agosto de 2010)

Christensen, L. & Brooks, A. (2006). Changing food preferences as a function of mood. *The Journal of Psychology*, 140 (4), 293-306.

Claudino, A.M. e Borges, M.B.F. (2002). Critérios diagnósticos para os transtornos alimentares: conceitos em evolução. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, 24 (Suplemento 3), 7-12.

Coe, S.D. & Coe, M.D. (1999). *La verdadera historia del chocolate*. México: Fondo de Cultura Econômica.

Costa *et. al.* (2010). Acne e Dieta: verdade ou mito? *Anais Brasileiros de Dermatologia*. 85 (3), 346-353.

Damasceno, V.; Lima, J.; Vianna, J.; Vianna, R. e Novaes, J. (2005). Tipo físico ideal e satisfação com a imagem corporal de praticantes de caminhada. *Revista Brasileira de Medicina do Esporte*. 11 (3), 181-186.

Didone, D. (2009). Pare de fumar sem engordar. *Revista Saúde*. Ed. 309. Disponível em: <[http://saude.abril.com.br/edicoes/arquivo/edicao\\_0309.shtml](http://saude.abril.com.br/edicoes/arquivo/edicao_0309.shtml)> (acesso em 4 de Agosto de 2010).

Drewnowski, A. (1997). Taste preferences and food intake. *Annual Review of Nutrition*, 17, 237-253.

Drewnowski, A.; Krahn, D.; Demitrack, M.; Nairn, K.; Gosnell, B. (1991). Taste Responses and Preferences for Sweet High-Fat Foods: Evidence for Opioid Involvement. *Physiology & Behavior*, 51, 371-379.

Durkin et. Al. (2011). The effect of images of thin and overweight body shapes on women's ambivalence towards chocolate. *Appetite*, 58, 222–226.

Ferdowsian, H. e Levin, S (2009). *Does diet really affect acne?* Publicado em *Skin Therapy Letter*, sem paginação.

[Disponível em <http://www.skintherapyletter.com/2010/15.3/1.html>]

Franco, A. (2001). De caçador a gourmet: uma história da gastronomia. São Paulo: Senac.

Garcia, R.W.D. (2003). Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. *Revista de Nutrição*, 16 (4), 483-492.

Haughney, C. (2009). *Cure for the crisis blues: gobs of candy*. *International Herald Tribune* (US) [24.03.09]

Hayward, S. (2007). *Chocolate deodorant to lure girls*. *Sunday Mirror* (U.K.) [30.09.07]

Hermé, P. (2006). *Larousse do Chocolate*. São Paulo: Larousse do Brasil.

Hormes, J. & Rozin, P. (2009). Perimenstrual chocolate craving. What happens after menopause? *Appetite*, 53, 256–259.

Kiefer et. al. (2005). Eating and dieting differences in men and women. *JMHG*, Vol. 2, No. 2, pp. 194–201.

KOSU – The State's public radio (2011). *Why are we more hungry in the winter?* (US) [19.12.11]. Disponível em: <http://kosu.org/2011/12/why-are-we-more-hungry-in-the-winter/>

Lopes, F.A. (2009). Somos o que comemos – a universalidade do comportamento alimentar humano. Em: Otta, E. e Yamamoto, M.E. (Orgs.). *Psicologia Evolucionista* (157-162). Rio de Janeiro: Guanabara Koogan.

Luz, F. e Bussab, V.S.R. (2009). Psicopatologia Evolucionista. Em: Otta, E. e Yamamoto, M.E. (Orgs.). *Psicologia Evolucionista* (163-175). Rio de Janeiro: Guanabara Koogan.

Martins, P.O.; Trindade, Z.A.; Almeida, A.M.O. (2003). O Ter e o Ser: Representações Sociais da Adolescência entre Adolescentes de Inserção Urbana e Rural. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 16(3), 555-568

Matthews, C. (2008) *O clube das Chocólatras*. São Paulo: Bertrand Brasil.

Menegaz-Almeida, A. (2009). *Consumo de Chocolate, estado nutricional e atividade física e de lazer na adolescência escolar*. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo, São Paulo

Montanari, M. (2003). *A fome e a Abundância*. São Paulo: Edusc.

Morris, D. (1977). *Você – um estudo objetivo do comportamento humano*. São Paulo: Círculo do Livro.

Moscovici, S. (2004). *Representações Sociais: Investigações em Psicologia Social*. Petrópolis: Vozes.

Motta, N. (2007). *Vale Tudo: o som e a fúria de Tim Maia*. Rio de Janeiro: Objetiva.

Ogden, J. (2010). *The Psychology of Eating*. Reino Unido: Blackwell Publishing.

Pacheco, R. (2010). *Hersheys lança primeira campanha no Brasil. Site Pessoal*. [Disponível em <http://www.renatapacheco.com/2010/07/12/hersheys-lanca-primeira-campanha-no-brasil.html>]

Paredes, E.; Oliveira, D.; Muisis, C.; Andrade, D.; Dias, S.; Carvalho, S.; Lorensini, S.; Correa, A.; Spinelli, L.; Milani, M.; Carlos, R. (2001). Alguns Aspectos das Representações Sociais de Professores da UFMT acerca de sua Atividade Profissional. *Revista de Educação Pública*, 09 (17-18), 57-80.

Parker, S.; Kamel, N.; Zellner, D.A. (2003). Food craving patterns in Egypt: comparisons with North America and Spain. *Appetite*, 40, 193-195.

Pine et. al. (2007). How visual images of chocolate affect the craving and guilt of female dieters. *Appetite*, 48, 211-217.

Quaioti, T.C.B. & Almeida, S.S. (2006). Determinantes psicobiológicos do comportamento alimentar: uma ênfase em fatores ambientais que contribuem para a obesidade. *Psicologia USP*, 17 (4), 193-211.

Sampaio, H.A.C. (2002). Aspectos nutricionais relacionados ao ciclo menstrual. *Revista de Nutrição*, 15 (3), 309-317.

Shepherd, R. & Raats, M. (2006). *The psychology of food choice*. Surrey: CABI

Silva, I.; Pais-Ribeiro, J.L. e Cardoso, H. (2008). Porque comemos o que comemos? Determinantes psicossociais da seleção alimentar. *Psicologia, Saúde & Doenças*, 9 (2), 189-208.

Sobal et. al (2006). Chocolate cravings in American and Spanish individuals: Biological and cultural influences. *Appetite*, 47, 290–301.

Stritzke et. al (2008). A multidimensional ambivalence model of chocolate craving: Construct validity and associations with chocolate consumption and disordered eating. *Eating Behaviors*, 9, 1–12.

Superinteressante (2010). Comer Chocolate deixa você com espinhas. *Revista Superinteressante – Edição Especial 73 mitos alimentares*. São Paulo, Edição 279-A.

Vergès, P. (2000). EVOC – Ensemble de Programmes permettant l'analyse des évocations: manual version 2. Aix-en-Provence: LAMES.

Versignassi, A. (2010). República do Twitter. *Revista Superinteressante*, São Paulo, Edição 277.

Viana, V.; Santos, P.L. e Guimarães, M.J. (2008). Comportamento e hábitos alimentares em crianças e jovens: uma revisão da literatura. *Psicologia, Saúde & Doenças*, 9 (2), 209-231.

Wansink, B., Cheney, M.M. & Chan, N. (2003). Exploring comfort food preferences across age and gender. *Physiology and Behavior*, 79, 739-747.

Yamamoto, M.E. & Lopes, F.A. (2004). Dize-me o que falas e te direi o que comes: aquisição da linguagem e composição da dieta em crianças. Em: M.L.S. Moura (Org.). *O bebê do século XXI e a psicologia em desenvolvimento* (p. 205-227). São Paulo: Casa do Psicólogo.

Yanovski, S. (2003) Sugar and Fat: cravings and aversions. *The Journal of Nutrition*, 133, 835S–837S.

Zellner, D.A.; Garriga-Trillo, A.; Centeno, S. & Wadsworth, E. (2004). Chocolate craving and the menstrual cycle. *Appetite*, 42, 119-121.

Zellner, D.A.; Garriga-Trillo, A.; Rohm, E.; Centeno, S. & Parker, S. (1999). Food liking and craving: a cross-cultural approach. *Appetite*, 33, 61-70.

Zellner, D.A.; Loaiza, S.; Gonzalez, Z.; Pita, J.; Morales, J.; Pecora, D.; Wolf, A. (2006). Food selection changes under stress. *Physiology and Behavior*, 87, 789-793.



Zen, S.; Menezes, S.M. e Carvalho, T.B. (2008). Perspectivas de consumo de carne bovina no Brasil. Trabalho apresentado no XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. Rio Branco, sem paginação [Disponível em [www.sober.org.br/palestra/9/560.pdf](http://www.sober.org.br/palestra/9/560.pdf)]

#### Relação de Sites Consultados

- [Http://www.international-confectionery.com/](http://www.international-confectionery.com/)
- <http://www.abicab.org.br/>
- <http://www.kantarworldpanel.com/pt/index.html>
- <http://br.nielsen.com/site/index.shtml>
- [http://www.nestle.com.br/site/materias/nutricao/sera\\_que\\_chocolate\\_da\\_espinha.aspx](http://www.nestle.com.br/site/materias/nutricao/sera_que_chocolate_da_espinha.aspx)
- <http://www.saudecomciencia.com/2008/12/alimentacao-dos-esquimos.html>
- <Http://www.confrariadasideias.com.br/background%20%28tuareg%29.htm>
- <Http://www.coceducacao.com.br/materia/16/display/0,5912,cesc-16-53-1252-3367,00.html>
- <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u115252.shtml>
- <http://www.orkut.com.br/main#community?cmm=42078>
- <http://www.orkut.com.br/main#community?cmm=17279993>
- <Http://www.minhavidacom.br/conteudo/5294-a-bomba-disfarcada-chocolate.htm>
- <http://bemresolvida.itodas.uol.com.br/?p=3310>
- <http://info.abril.com.br/noticias/ciencia/um-carro-de-corrída-movido-a-chocolate-23042009-42.shl>
- <http://boasaude.uol.com.br/lib/showdoc.cfm?libdocid=4140&returncatid=1775>
- <http://dietaja.uol.com.br/saude-fitness/137/polemica-as-eternas-duvidas-que-envolvem-ochocolate-como-um-45719-1.asp>
- <Http://www.abeso.org.br/revista/revista12/chocolate.htm>
- <Http://bemleve.bolsademulher.com/saude/chocolate-e-compulsao/732>
- <http://chocolateincontext.blogspot.com/2009/01/new-year-old-bread-claudio-corallo.html>
- <Http://revistapegn.globo.com/empresasnegocios/0,19125,era1698898-2574,00.html>
- <http://www.chocolate.org/>
- <Http://vejasaopaulo.abril.com.br/vinhos/colonista/m0024079.html>
- [http://www.news24.com/news24/entertainment/off\\_beat/0,,2-1225-2107\\_2124616,00.html](http://www.news24.com/news24/entertainment/off_beat/0,,2-1225-2107_2124616,00.html)
- <http://www.shockmd.com/2008/10/31/sex-chocolate-and-the-brain-or-why-women-prefer-chocolate/>
- <http://www.emprededor.com.br/content/brasil-%c3%a9-4%c2%ba-em-consumo-de-chocolate-no-mundo>
- <Http://www.saudesao Lucas.com.br/canal/lernoticia.php?idnoticia=193&idcanal=5>
- [Http://www.terra.com.br/istoe/1709/medicina/1709\\_so\\_quero\\_chocolate.htm](Http://www.terra.com.br/istoe/1709/medicina/1709_so_quero_chocolate.htm)

- [Http://www2.correioweb.com.br/cw/edicao\\_20020623/vid\\_mat\\_230602\\_69.htm](http://www2.correioweb.com.br/cw/edicao_20020623/vid_mat_230602_69.htm)
- <http://g1.globo.com/noticias/saopaulo/0,,mul17934-5605,00-por+amor+ao+chocolate+vale+fazer+promessa+e+ate+esconder+bombons+dos+netos.html>
- [Http://teias.com.br/site/index.php?option=com\\_content&view=article&id=62:a-compulsao-por-chocolate&catid=6:coaching&itemid=9](http://teias.com.br/site/index.php?option=com_content&view=article&id=62:a-compulsao-por-chocolate&catid=6:coaching&itemid=9)
- <http://archives.cnn.com/2000/health/diet.fitness/02/02/chocolate.wmd/#0>
- <http://amorengorda.blogspot.com/2009/07/chocolatras-anonimos.html>
- <http://www.foodservicenews.com.br/materia.php?id=161>
- <http://www.oieduca.com.br/misc/vicios/chocolatras.htm>
- [http://www.tommaso.psc.br/site/artigos/?id\\_artigo=6](http://www.tommaso.psc.br/site/artigos/?id_artigo=6)
- [http://abclocal.go.com/kgo/story?section=view\\_from\\_the\\_bay/food\\_wine&id=5950594](http://abclocal.go.com/kgo/story?section=view_from_the_bay/food_wine&id=5950594)
- <http://dietaja.uol.com.br/saude-fitness/137/artigo45719-1.asp>
- <http://g1.globo.com/bomdiabrasil/0,,mul934116-16020,00.html>
- <http://www.jornalcomunicacao.ufpr.br/node/2099>
- <http://g1.globo.com/noticias/tecnologia/0,,mul356865-6174,00-blogs%20celebram%20a%20paixao%20por%20chocolates.html>
- [Http://gazetaonline.globo.com/\\_conteudo/2009/04/73033-coisas+gostosas+tambem+viciam++diz+ex+chocolatra.htm](http://gazetaonline.globo.com/_conteudo/2009/04/73033-coisas+gostosas+tambem+viciam++diz+ex+chocolatra.htm)
- <http://www1.folha.uol.com.br/folha/comida/ult10005u384179.shtml>
- [Http://www.redepsi.com.br/portal/modules/news/article.php?storyid=3799](http://www.redepsi.com.br/portal/modules/news/article.php?storyid=3799)
- [Http://www.tudook.com/mulher/por\\_que\\_as\\_mulheres\\_amam\\_chocolate.html](http://www.tudook.com/mulher/por_que_as_mulheres_amam_chocolate.html)

## ANEXO A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

### UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO - UFES PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA

#### INFORMAÇÕES AO PARTICIPANTE VOLUNTÁRIO

Você está convidado(a) a responder este questionário que faz parte da coleta de dados de uma pesquisa do Programa de Pós-graduação em Psicologia da Universidade Federal do Espírito Santo - UFES. O questionário abaixo tem por objetivo principal identificar aspectos do comportamento de homens e mulheres de diversas idades acerca do consumo de chocolate em diferentes situações do cotidiano. Este trabalho está sob a responsabilidade da pesquisadora Marcia Baroni Nader Costa Smith, com orientação do Prof. Dr. Paulo Rogério Meira Menandro. Caso você concorde em participar da pesquisa, leia com atenção os seguintes pontos:

- I) Você é livre para participar ou não da pesquisa;
- II) Você pode deixar de participar da pesquisa e não precisa apresentar justificativas para isso;
- III) Você pode responder sem se identificar. Caso queira se identificar, sua identidade será mantida em sigilo;

Suas respostas são muito importantes para o estudo que estamos fazendo e somos muito gratos por sua colaboração.

#### QUESTIONÁRIO - CONSUMO DE CHOCOLATE INFORMAÇÕES PESSOAIS

##### Sexo

Masculino  Feminino

##### Idade

até 15 anos  16 a 25 anos  26 a 35 anos  35 a 45 anos  46 a 55 anos  56 a 65 anos  acima de 66 anos

##### Mora sozinho (a)?

Sim  Não

##### Escolaridade

Fundamental incompleto  Fundamental completo  Médio incompleto  Médio completo

Superior incompleto  Superior Completo  Pós-graduação e/ou acima

##### Como é a sua situação em termos de renda familiar?

Renda familiar pequena, que me força a viver com poucos gastos.

Renda familiar razoável ou suficiente, de classe média ou classe de renda alta.

##### Posse de Itens

Televisão em cores	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4 ou mais
Rádio	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4 ou mais
Banheiro	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4 ou mais
Automóvel	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4 ou mais
Empregada Mensalista	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4 ou mais
Máquina de Lavar	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4 ou mais

Videocassete e/ou DVD	( ) 1	( ) 2	( ) 3	( ) 4 ou mais
Geladeira	( ) 1	( ) 2	( ) 3	( ) 4 ou mais
Freezer (aparelho independente)	( ) 1	( ) 2	( ) 3	( ) 4 ou mais
Freezer (parte da geladeira duplex)	( ) 1	( ) 2	( ) 3	( ) 4 ou mais

### Grau de Instrução do Chefe de Família

Analfabeto ( ) Primário incompleto ( ) Ginásial incompleto ( ) Ginásial completo ( )  
 Colegial incompleto ( ) Colegial completo ( ) Superior incompleto ( ) Superior completo ( )  
 Pós-graduação ou acima ( )

### Em relação ao local em que viveu a maior parte de sua infância, você diria:

( ) Vivi a maior parte da minha infância em cidade não muito pequena.  
 ( ) Vivi a maior parte da minha infância em ambiente rural ou cidade bem pequena.

**Atualmente trabalha fora de casa?** Sim ( ) Não ( )

**Sua atividade profissional está ligada ao chocolate?** Sim ( ) Não ( )

**Faz algum curso ou atividade ao menos 3 vezes na semana?** Sim ( ) Não ( )

**Você enfrenta ou já enfrentou problemas de peso?** Sim ( ) Não ( )

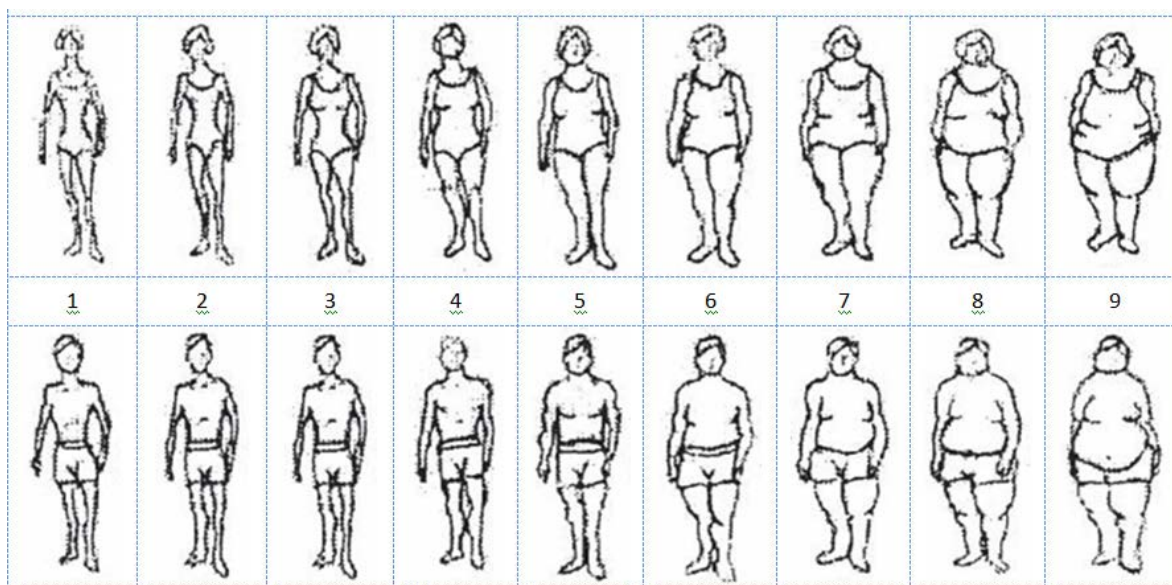
**Em caso afirmativo, acredita que o chocolate tem alguma relação com esses problemas?** Sim ( ) Não ( )

**Você já enfrentou problemas com acne (espinhas)?** Sim ( ) Não ( )

**Em caso afirmativo, acredita que o chocolate tem alguma relação com esses problemas?** Sim ( ) Não ( )

**Qual das silhuetas abaixo você diria que é mais parecida com seu corpo tal como ele está hoje?**

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8 ( ) 9



**Você consome alimentos com açúcar?** Sim ( ) Não ( )

**Você tem diabetes ou hipoglicemia?** Sim ( ) Não ( )

**Você faz exercícios regularmente?** Sim ( ) Não ( )

**Você já fez cirurgia de redução de estômago?** Sim ( ) Não ( )

**Qual dos dois tipos de interesse por alimentos se parece mais com o seu?**

- ( ) Gosto de comer, mas não acho que comer seja coisa tão importante ao ponto de ficar muito ligado em detalhes de sabor, de tempero, sempre buscando comidas especiais.
- ( ) Comer é uma das atividades mais importantes para mim e dou muita importância aos detalhes de sabor, aparência e sofisticação das comidas.

**Escreva cinco palavras que vêm à sua cabeça quando você pensa em “chocolate”:**

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

**São poucas as pessoas que não gostam de chocolate e por isso não consomem esse alimento.**

**Você é uma dessas pessoas?** Sim ( ) Não ( )

*[Caso você tenha respondido “sim”, passe direto ao final do questionário e responda apenas às questões que estão dentro de uma moldura.]*

## **INFORMAÇÕES SOBRE CONSUMO DE CHOCOLATE**

**Você consome chocolate quando está sozinho ou acompanhado?**

- ( ) Geralmente sozinho, prefiro não dividir com outras pessoas.
- ( ) Geralmente sozinho, sinto vergonha ou desconforto ao comer acompanhado.
- ( ) Geralmente acompanhado de amigos ou colegas de trabalho/escola.
- ( ) Geralmente acompanhado de familiares.
- ( ) Não há diferença, tanto faz comer sozinho ou acompanhado.

**Para o seu gosto, o sabor do chocolate:**

- ( ) Está entre aqueles que você mais gosta, em comparação com todos os tipos de sabores.
- ( ) É bom, mas você prefere comidas salgadas.
- ( ) É bom, mas você acha muitos outros sabores doces melhores do que o chocolate.

**Você come chocolate desde quando era criança?** Sim ( ) Não ( )

**Em qual época de sua vida você comeu mais chocolate?**

- ( ) Na infância.
- ( ) Na adolescência.
- ( ) Na vida adulta.
- ( ) Depois que se aposentou.

**Com que frequência você come chocolate na forma de bombom ou barra, ou seja, sem incluir balas, biscoitos, bolos, sorvetes, chocolate em pó, e outros alimentos a base de chocolate?**

- ( ) Todo dia ( ) Algumas vezes durante a semana ( ) Até uma vez por semana ( ) De vez em quando

**E incluindo todas as formas (bombom, barra, chocolate em pó, balas, biscoitos, bolos, sorvetes e outros alimentos a base de chocolate), com que frequência você come chocolate?**

- ( ) Todo dia ( ) Algumas vezes durante a semana ( ) Até uma vez por semana ( ) De vez em quando

**Qual a quantidade estimada de chocolate que consome por ocasião?**

- ( ) 20g (um bombom ou barra pequena)
- ( ) 50g (dois bombons ou barras pequenas)
- ( ) 100g (aproximadamente cinco bombons ou barras médias)
- ( ) 200g ou mais (aproximadamente meia caixa de bombons ou uma barra grande)

**Você se sente mais propenso a consumir chocolates quando vê uma imagem ou comunicação relacionada ao alimento? Sim ( ) Não ( )**

**É comum você receber chocolate como presente? Sim ( ) Não ( )**

**Se sim, quem costuma presentear-lo dessa forma?**

- ( ) Familiares ( ) Amigos ( ) Namorado(a) ou Marido/Esposa ( ) Todos os citados em igual proporção

**Nos últimos cinco anos você percebeu se o seu consumo de chocolate aumentou ou diminuiu em algumas das situações descritas a seguir:**

- ▶ **Quando o tempo está mais frio.** ( ) Aumenta ( ) Diminui ( ) Não se altera ( ) Não aplicável
- ▶ **Quando viajo a trabalho.** ( ) Aumenta ( ) Diminui ( ) Não se altera ( ) Não aplicável
- ▶ **Nos fins de semana.** ( ) Aumenta ( ) Diminui ( ) Não se altera ( ) Não aplicável
- ▶ **Após consumir bebida alcoólica.** ( ) Aumenta ( ) Diminui ( ) Não se altera ( ) Não aplicável
- ▶ **Antes de alguma prova ou entrevista.** ( ) Aumenta ( ) Diminui ( ) Não se altera ( ) Não aplicável
- ▶ **Na época de menstruação.** ( ) Aumenta ( ) Diminui ( ) Não se altera ( ) Não aplicável
- ▶ **Durante a gravidez.** ( ) Aumenta ( ) Diminui ( ) Não se altera ( ) Não aplicável
- ▶ **Um pouco antes ou depois de fumar.** ( ) Aumenta ( ) Diminui ( ) Não se altera ( ) Não aplicável
- ▶ **Quando parei de fumar.** ( ) Aumenta ( ) Diminui ( ) Não se altera ( ) Não aplicável
- ▶ **Em período de férias.** ( ) Aumenta ( ) Diminui ( ) Não se altera ( ) Não aplicável
- ▶ **Quando percebo que aumentei um pouco o meu peso.** ( ) Aumenta ( ) Diminui ( ) Não se altera ( ) Não aplicável
- ▶ **Nos dias que se seguem à Páscoa.** ( ) Aumenta ( ) Diminui ( ) Não se altera ( ) Não aplicável
- ▶ **Em período de dificuldades no trabalho: sobrecarga, problemas com colegas ou com chefe.** ( ) Aumenta ( ) Diminui ( ) Não se altera ( ) Não aplicável
- ▶ **Na época do Natal.** ( ) Aumenta ( ) Diminui ( ) Não se altera ( ) Não aplicável
- ▶ **Quando ando de avião ou helicóptero.** ( ) Aumenta ( ) Diminui ( ) Não se altera ( ) Não aplicável
- ▶ **Quando estou vivendo alguma dificuldade de relacionamento afetivo.** ( ) Aumenta ( ) Diminui ( ) Não se altera ( ) Não aplicável
- ▶ **Quando tenho alguma dívida e estou em dificuldade de pagá-la.** ( ) Aumenta ( ) Diminui ( ) Não se altera ( ) Não aplicável
- ▶ **Quando estou iniciando um novo relacionamento afetivo.** ( ) Aumenta ( ) Diminui ( ) Não se altera ( ) Não aplicável

► **Quando há problema de saúde com alguém de minha família.** ( ) Aumenta ( ) Diminui  
( ) Não se altera

( ) Não aplicável

► **Quando estou com algum problema de saúde.** ( ) Aumenta ( ) Diminui ( ) Não se altera ( ) Não aplicável

**Em qual dos locais citados você percebe que come mais chocolate?** ( ) No trabalho ( ) Em casa ( ) Na Escola ou Faculdade ( ) No shopping ou em outros locais de comércio ( ) Em festas ( ) Na condução ( ) Em feiras ou exposições ( ) No cinema ( ) Em restaurantes

**Atualmente, qual a sensação predominante quando você come chocolate?**

( ) Sensação de bem-estar – positiva.

( ) Preocupação ou culpa por não ter resistido – negativa.

( ) As duas, com a mesma intensidade.

**Você carrega chocolate em sua pasta ou bolsa todos os dias, ou sempre tem estoque em casa ou no trabalho?**

Sim ( ) Não ( )

**Você comeu algum bombom ou alguma barrinha de chocolate ontem?** Sim ( ) Não ( )

**Qual é o tipo de chocolate que mais lhe agrada?** ( ) Ao leite ( ) Meio Amargo ( ) Branco ( ) Amargo

**Você diria que este é seu chocolate preferido há muito tempo?**

( ) Sim, desde que passei a consumir chocolate prefiro este tipo.

( ) Não, meu gosto em relação ao chocolate mudou e por isso passei a preferir este tipo.

**Daqui a cinco anos você se imagina comendo a mesma quantidade de chocolate que consome atualmente?**

Sim ( ) Não ( )

**Em caso negativo, quais os motivos que imagina para consumir menos chocolate?**

( ) Questões de saúde ( ) Questões de estética ( ) Questões financeiras ( ) Outros Motivos

**Algumas pessoas dizem que sentem reação muito desagradável se não comerem chocolate todo dia, como se houvesse uma dependência, como se fossem viciadas.**

**Você acha que isso é possível, que se trata de reação verdadeira?** Sim ( ) Não ( )

**Você conhece alguém que seja assim?** Sim ( ) Não ( )

*[Só para quem respondeu sim na questão anterior]*

**Entre as pessoas (ou a pessoa) que você conhece e que são assim, existem:**

( ) homens e mulheres ( ) apenas homens ( ) apenas mulheres

**Você acha que mulheres comem mais chocolates que homens ou vice-versa?**

( ) mulheres consomem mais que homens

( ) homens consomem mais que mulheres

( ) não há diferença

**Algumas pessoas que responderem este questionário serão convidadas para uma entrevista sobre o mesmo assunto, com novas questões. Caso se interesse, deixe seu nome e telefone, para que possamos fazer contato. Agradecemos novamente a sua participação.**

**Nome:**

**Telefone (DDD):**

**Você gostaria de acrescentar alguma outra informação sobre sua relação com o chocolate que não foi mencionada neste questionário?**

Escreva aqui seus comentários: