

Aspectos contextuais e pessoais influenciadores do consumo de chocolate

Personal and contextual aspects that influence chocolate consumption

Marcia Baroni Nader Costa Smith¹

Paulo Rogério Meira Menandro¹

Resumo

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. Os dados foram coletados por meio de questionário. Participaram 313 homens e mulheres, a maioria (63,3%) com idade entre 16 e 25 anos. 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 processa de forma idêntica sobre homens e mulheres. A representação de chocolate que os participantes revelaram, ao realizarem uma tarefa de evocação, mostra expressiva similaridade, com poucos aspectos divergentes. Os dados mostram que, no caso das mulheres, a seleção de alimentos é mais influenciada por fatores culturais ou factuais relacionados às variações de estados afetivos, o que pode contribuir para a discussão do comportamento alimentar em suas várias facetas.

Palavras-chave: chocolate; comportamento alimentar; seleção alimentar; diferenças de gênero; representação social.

Abstract

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. A survey was carried out with a group of 313 men and women, most of those (63.3%) aged 15 to 25. There was special interest in the discussion of differences found when the consumption pattern of men and women are compared. It became clear, in the group analyzed, that many aspects of chocolate consumption are not processed in the same way by individuals of different genders. The representation of chocolate revealed by participants, after performing an evocation task, shows impressive similarity, with few divergent aspects. The data demonstrates that, especially for women, food selection is more influenced by cultural and factual factors related to changes in mood states, which may contribute to the discussion of eating behavior in its various facets.

Keywords: chocolate; eating behavior; food selection; gender differences; social representation.

¹Universidade Federal do Espírito Santo (Vitória), Brasil

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 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 ocupa posição privilegiada em termos de preferência em diferentes lugares do mundo: o chocolate (Coe & Coe, 1999; Hermé, 2006; Beckett, 2008).

Em relação ao contexto brasileiro, há uma informação histórica especialmente interessante em relação ao consumo de chocolate. Embora o Brasil tenha sido incluído no universo do chocolate a partir do século XVII, quando as primeiras sementes de cacau chegaram ao sul da Bahia (Hermé, 2006), a expansão do consumo interno do produto foi muito lenta. Em 1971, foi criado no país o Conselho

Nacional de Expansão do Consumo Interno de Chocolate (CONEC), com envolvimento do governo e de fabricantes do produto. Pesquisa do CONEC identificou que um dos fatores relacionados ao consumo *per capita* de insignificantes 300 gramas ao ano era a crença da população de que o chocolate era apenas uma guloseima sem qualquer valor nutricional. Em decorrência de tal constatação foi iniciada, em 1972, grande campanha publicitária que se estendeu por toda a década, destacando propriedades nutritivas e energéticas em associação com o sabor do chocolate, com dizeres do tipo “o mais gostoso do chocolate é ser alimento”, “chocolate, energia para todo dia”, “o alimento gostoso”. A eficiência da campanha foi notável (Centro de Documentação e Memória da Chocolates Garoto, 2009).

O presente trabalho investigou se determinadas situações apresentadas ao conhecimento de participantes do estudo são reconhecidas como influenciadoras do consumo de chocolate, a partir de sua experiência pessoal. Em paralelo, buscou-se conhecer que caracte-

rísticas do chocolate os participantes destacam em uma situação de evocação, o que pode contribuir para esclarecer aspectos de sua relação com tal alimento. Como parte de tal estudo exploratório, foram comparadas as respostas de homens e mulheres, de forma a poder lidar com a ideia culturalmente difundida de que mulheres consomem mais chocolate que homens (sobre estudos que abordam o tema, ver Wansink, Cheney & Chan, 2003; Yanovski, 2003; Kiefer, Rathmanner & Kunze, 2005; Hormes & Rozin, 2009).

O instrumento de coleta de dados foi elaborado considerando que a seleção de alimentos resulta da articulação de aspectos consolidados de natureza individual (fatores biológicos e cognições desenvolvidas) com o contexto sociocultural no qual se vive. Para Ogden (2010), é fundamental avaliar o comportamento alimentar em função do contexto sociocultural, ou seja, das normas que regem a vida social, familiar e pessoal do indivíduo, pois o ato de se alimentar pode ser caracterizado como “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). Essa autora afirma ainda que, a 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, na alimentação também podem estar subsumidos conflitos do indivíduo em relação a si próprio e aos outros. Por exemplo, à medida que o indivíduo pensa e age em seu contexto sociocultural, pode experimentar sentimentos de descontrole, podendo a alimentação ser uma forma de restabelecer esse controle quando se impõem medidas de contenção sobre a própria ingestão alimentar (Ogden, 2010). É claro, mas vale a pena destacar, que esse tipo de consideração pressupõe que se esteja falando de condições em que não haja carência alimentar, situação na qual outros fatores ganhariam proeminência.

Especialmente na Europa e nos Estados Unidos pesquisadores têm se dedicado 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 *Attitude to Chocolate Questionnaire* (ACQ) (Benton, Greenfield e Morgan, 1998). Tal questionário foi criado para agregar conhecimento sobre causas e consequências do consumo de chocolate, propondo avaliação em que são considerados fatores como nível de *craving* (termo frequente em

estudos sobre comportamento alimentar, que indica desejo intenso, compulsivo, quase incontrolável, de consumir algo) por chocolate, sentimentos negativos e culpa ao consumir o alimento, bem como uma abordagem funcional ao consumo do doce. Muitos estudos têm foco no comportamento alimentar feminino, mas também existem estudos com homens e crianças (Yamamoto e Lopes, 2004; Viana, Santos e Guimarães, 2008).

Para o presente trabalho foi proposto um instrumento específico, destacando aspectos pessoais e contextuais relativos ao consumo de chocolate, sem a ênfase quase exclusiva de muitos estudos (por exemplo, Fletcher, Pine, Woodbridge & Nash, 2007; Durkin, Rae & Stritzke, 2011) na ambivalência do consumo do alimento (culpa) e no desejo intenso de consumir (*craving*).

Como já foi assinalado, a pesquisa envolveu, também, uma questão de evocação usando como termo indutor a palavra chocolate. A inclusão dessa técnica buscou conhecer elementos de associação de forma a contribuir para o entendimento da relação dos participantes com esse alimento, com apoio em uma das vertentes da perspectiva das representações sociais (Abric, 1998). Não foi localizado qualquer estudo sobre o tema que tenha empregado a técnica de evocação na mesma perspectiva citada.

A coleta de dados incluiu solicitação de informações sociodemográficas e algumas questões sobre consumo de chocolate de forma a melhor caracterizar o conjunto dos participantes da pesquisa.

Método

A coleta de dados estendeu-se por nove meses, ao longo do ano de 2010. Os questionários foram divulgados de três formas:

1. distribuídos para estudantes de graduação e pós-graduação de uma instituição de ensino e entre estudantes de cursos técnicos, no âmbito do ensino médio, de outra instituição (UFES e IFES, respectivamente, ambas situadas no estado do Espírito Santo);
2. disponibilizados em comunidades sobre chocolate nas redes sociais e em blogs dedicados ao mesmo assunto;
3. enviados via e-mail para um conjunto de endereços que constituíam um cadastro privado. No caso de participantes que responderam pela via da internet, não é possível precisar sua localização geográfica.

O instrumento utilizado incluiu 24 questões de diferentes formatos e foi estruturado em três seções. Na primeira foram solicitados dados socio-demográficos (sexo, idade, escolaridade, dados que propiciam classificação econômica) e algumas informações relacionadas à saúde do participante (obesidade, acne, hipoglicemia, diabetes). Foi incluída uma questão especial que solicitava resposta quanto a ter enfrentado problema com peso corporal e solicitava ao participante que indicasse qual de nove silhuetas corporais (que indicam, progressivamente, de magreza extrema – silhueta 1 – a obesidade muito acentuada – silhueta 9) apresentadas no questionário era a mais parecida com a sua condição corporal atual (técnica para investigações sobre autopercepção em saúde, utilizada a partir de versão disponível em Damasceno, Lima, Vianna, Vianna & Novaes, 2005). A segunda seção foi composta pela questão de evocação, na qual o respondente é solicitado a listar cinco palavras que lhe ocorram de imediato quando pensa em chocolate. Na terceira seção, a ser respondida apenas por pessoas que consomem chocolate, foram incluídas questões sobre certos aspectos desse consumo, entre elas uma questão especial na qual eram apresentadas 14 situações e o participante deveria assinalar se percebeu, nos últimos cinco anos, alteração no seu consumo de chocolate em cada uma delas (as alternativas de resposta eram: aumenta, diminui, não se altera, não é aplicável).

Cinco situações referiam-se a situações de ocorrência regular e que, em princípio, não se configuram como estressantes: nos fins de semana; em período de férias; quando o tempo está mais frio; na época do Natal; nos dias que se seguem à Páscoa. Pretendeu-se que a situação da Páscoa cumprisse papel de controle da sensibilidade do instrumento e da seriedade do preenchimento do questionário, supondo-se que a tradição brasileira e a intensa publicidade que a acompanha favorecem aumento de consumo de chocolate nesta época do ano.

As outras nove situações envolviam contextos potencialmente estressantes no âmbito das atividades cotidianas, e nas esferas afetivas e de saúde. Elas foram descritas como se segue: antes de alguma prova ou entrevista; na época de menstruação; quando percebo que aumentei um pouco meu peso; em período de sobrecarga no trabalho, problemas com colegas ou com chefes; quando estou vivendo alguma dificuldade de relacionamento afetivo; quando tenho dificuldade de pagar alguma dívida; quando estou iniciando novo

relacionamento afetivo; quando há problema de saúde com alguém de minha família; quando estou com algum problema de saúde.

Resultados

Responderam o questionário 313 pessoas: 218 mulheres, 92 homens e 3 pessoas não indicaram sexo. Mais de dois terços (68,4%) dos participantes têm 25 anos ou menos. De acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – www.abep.org – 2008) predominaram respondentes classificados na classe B (B1 e B2), com 50,2% de representação, seguidos de integrantes das classes C (C1 e C2), com 22,7%, e A (A1 e A2) com 21,1%. O nível universitário de ensino, concluído ou em curso, foi informado por 73,8% dos participantes (incompleto = 50,2%; completo = 23,6%). O quadro se completa com nível fundamental (4,1%), e nível médio (20,8%), além participantes que não forneceram a informação (1,3%).

Informaram nunca terem enfrentado problema com peso corporal 62% dos participantes. Respostas fornecidas à questão que envolve auto-classificação em silhuetas, descrita na seção Método, de fato mostram que a incidência de sobrepeso e obesidade não é alta, pois 72% dos participantes indicaram uma das três silhuetas que equivalem a peso corporal adequado, ou seja, as silhuetas 3, 4 e 5; uma vez que as silhuetas 1 e 2 indicam peso muito baixo e as silhuetas 6, 7, 8 e 9 indicam níveis crescentes de obesidade. Mais de 95% dos participantes declarou consumir habitualmente alimentos com açúcar. Mesmo com o predomínio de participantes jovens, mais de 65% declararam não fazer qualquer tipo de atividade física regular.

Lembrando o predomínio de jovens entre os participantes, assinala-se que 54% deles declararam enfrentar ou terem enfrentado aparecimento de acne, tendo informado acreditar na possibilidade de associação, bastante disseminada culturalmente, de que exista relação entre o consumo de chocolate e o problema dermatológico. Uma revisão de estudos sobre o tema propiciou a conclusão de que não é “impertinência sugerir que a ingestão de alimentos à base de chocolate pode, sim, ter relação com o quadro clínico da acne vulgar” (Costa, Lage & Moisés, 2010, p. 351), mesmo reconhecendo a necessidade de estudos adicionais que explorem múltiplos fatores nutricionais.

Passando às informações fornecidas sobre consumo de chocolate, registra-se que foram respondidas

por 291 dos 313 participantes (93%), uma vez que foi esse o total de respondentes que declararam gostar de chocolate. Para uma questão sobre como avaliavam o sabor do chocolate foram apresentadas três alternativas de resposta: está entre os que mais gosta em comparação aos demais; é bom, mas prefere comidas salgadas; considera outros sabores doces melhores que chocolate. A primeira alternativa foi escolhida por 62,4% dos respondentes, tendo sido o produto avaliado como preferível a todos os demais sabores por 51,8% dos homens e por 68,0% das mulheres. Wansik, Cheney & Chan (2003), em estudo sobre preferência por *comfort foods* (comida reconfortante, em tradução livre, são alimentos que remetem à situações agradáveis ou trazem sensação de familiaridade relacionada à experiência individual, familiar ou cultural) entre homens e mulheres estadunidenses e canadenses, constataram predominância entre homens de preferência por refeições salgadas (macarrão, pizza, sopa, entre outras), enquanto mulheres declararam predileção por lanches e guloseimas como chocolate e sorvete. Ainda que no presente estudo a maioria tanto de homens como de mulheres tenha declarado preferência pelo sabor do chocolate, a diferença constatada na comparação de homens e mulheres aproxima o resultado daquele verificado por Wansik, Cheney & Chan (2003).

Outros dados específicos foram solicitados com o objetivo de agregar informação sobre o consumo de chocolate dos participantes. Um deles refere-se à época da vida em que consumiram mais chocolate, tendo sido a adolescência a época mais mencionada (46% dos participantes). Uma segunda informação foi obtida com indagação sobre consumo de chocolate no dia anterior ao do preenchimento do questionário, tendo 38% dos participantes declarado que houve tal consumo. No terceiro caso buscou-se conhecer a vivência de eventual conflito entre a satisfação proporcionada pelo chocolate consumido e a insatisfação de não ter conseguido resistir à guloseima quando essa era a pretensão. Uma grande maioria (72,7%) relatou predomínio de sentimento positivo, de bem estar, após consumo (73 de 84 homens=86,9%; 139 de 206 mulheres=67,5%). Trata-se de diferença significativa, conforme evidenciado por teste de χ^2 , com probabilidade de erro inferior a 0,01. No grupo que relatou sentimento de culpa por não ter resistido, ou tanto de culpa quanto de bem-estar, na mesma intensidade, 83% são mulheres. O predomínio de sentimento negativo foi admitido por 5% das mulheres, e não foi relatado por qualquer homem.

Na Tabela 1 aparecem resultados relativos às alterações percebidas pelos participantes em seu próprio consumo de chocolate frente às diversas situações já mencionadas em ponto anterior do texto, quando foi descrita a metodologia utilizada. Percentuais referentes a homens e mulheres aparecem separados. Em cada caso, foi incluído apenas o percentual mais alto.

Para as quatorze situações apresentadas é possível perceber, em dez delas, que o padrão de respostas de homens e mulheres é similar. Nas cinco situações de ocorrência regular que, em princípio, não se configuram como estressantes (fins de semana, férias, na Páscoa, no Natal, e quando o tempo está frio) participantes homens e mulheres, em maioria, reconhecem aumento no consumo de chocolate. Os percentuais de mulheres que assim responderam são sempre um pouco mais elevados (havendo significância com nível de erro de $p < 0,05$, utilizando-se teste de χ^2) para as situações de fim de semana e de tempo frio. A exceção, na qual os percentuais obtidos para homens e mulheres se igualam, verifica-se quando está em tela a situação da Páscoa, que 83% dos participantes, independentemente do sexo, reconhecem como indutora de consumo. Tal resultado indica o acerto da decisão de incluir a situação da Páscoa como controle metodológico, por esta situação ser indicativa de que o instrumento apresentava sensibilidade apropriada e de que as respostas foram cuidadosamente fornecidas.

Para as demais situações, que envolvem contextos potencialmente estressantes no âmbito das atividades cotidianas, a grande maioria dos homens afirmou não identificar qualquer alteração no consumo de chocolate. São nove situações, como se pode verificar na Tabela 1, uma delas não aplicável aos homens (época da menstruação). O percentual de homens que indicaram que tais situações não estão associadas a alteração no consumo de chocolate é sempre superior a 72,4%, havendo uma única exceção: a situação de aumento de peso, na qual esse percentual cai para 57,6%. Ainda assim, fica claro que os homens, em sua maioria, não reconhecem alteração de consumo de chocolate mesmo quando há evidência de aumento de peso.

A grande maioria das mulheres também responderam que seu consumo de chocolate não se altera em cinco das situações potencialmente estressantes: quando estão em situação de avaliação (prova/entrevista); quando estão com dívida; quando enfrentam problema de saúde na família; quando enfrentam

problema de saúde pessoal; e quando iniciam novo relacionamento afetivo. Nas cinco situações os percentuais de mulheres que admitiram invariância no consumo são menores que os verificados no caso dos homens, em dois casos em mais de vinte pontos (nas situações de avaliação e de dívida, nas quais o teste de χ^2 confirma significância da diferença em nível de erro de $p < 0,01$).

Frente a outras três situações pelo menos 60% das mulheres admitiram que seu consumo de chocolate aumenta: na época da menstruação (67,5%), quando enfrentam problemas no trabalho (62,8%), e quando vivem dificuldades de relacionamento afetivo (60,0%). É importante reafirmar aqui que mais de 75% dos homens afirmaram que seu consumo de chocolate não se altera nas situações de problema no trabalho e de dificuldade no relacionamento afetivo. Nesses dois casos a diferença verificada entre homens e mulheres é muito significativa.

Resta mencionar a situação de aumento do peso corporal, na qual mais da metade das mulheres

(51,7%) reconhecem que seu consumo de chocolate diminui, o que se mostra diferente no caso dos homens, uma vez que 57,6% deles não relatam alteração de consumo de chocolate na mesma situação.

O conjunto de respostas descrito pode ser visto como indicação de maior susceptibilidade das mulheres a ter seu consumo de chocolate influenciado por fatores situacionais estressantes. Fica evidente que a maior parte dos homens afirma que seu consumo de chocolate não se altera nas mesmas situações. Situações específicas associadas a relaxamento e lazer (férias e fins de semana, por exemplo) foram reconhecidas como influenciadoras do aumento do consumo de chocolate tanto por homens como por mulheres.

Para Kiefer, Rathmanner & Kunze (2005), as razões para as diferenças no comportamento alimentar de homens e de mulheres advém mormente 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

Tabela 1

Percentuais de participantes (separando-se homens e mulheres) que reconhecem, para cada situação descrita, aumento, redução ou invariância no consumo de chocolate. Está registrado, para cada situação, apenas o percentual mais alto verificado.

Situações	Consumo de chocolate					
	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		
Tempo frio	47,6			59,8		
Aumento de peso			57,6		51,7	
Menstruação				67,5		
Problema no trabalho			75,0	62,8		
Dificuldade no relacionamento afetivo			77,5	60,0		
Prova / Entrevista			72,4			50,3
Dívida			88,4			67,5
Problema de saúde família			88,9			77,6
Problema de saúde pessoal			74,6			70,8
Novo relacionamento afetivo			75,7			66,3

mulheres é maior. Esses autores afirmam que a atitude masculina em relação à comida é mais descomplicada e relaxada, e inclui abordagem da alimentação direcionada ao prazer sem a mesma característica de ambiguidade que se verifica no caso das mulheres, cuja abordagem está mais sujeita às normas sociais estabelecidas. Os autores apresentam dados de levantamento realizado nos Estados Unidos da América que constatou que o dobro de mulheres declara fazer regimes para emagrecer regularmente ou quase sempre quando comparadas a respondentes do sexo masculino. Nesta mesma pesquisa ficou claro que as diferenças de comportamento em relação aos alimentos começam a aparecer cedo: o desejo de perder peso começa já na infância ou na adolescência entre as mulheres. Mais de um quarto das meninas com idade entre sete e treze anos, acrescentam os autores, já declaram querer emagrecer.

Como já foi mencionado, cada participante também cumpriu tarefa de evocação na qual foi convidado a escrever cinco palavras que lhe ocorressem diante do termo chocolate, em associação livre. O objetivo de tal tipo de questão é obter elementos constitutivos mais ressaltados da concepção ou da representação social do indivíduo sobre o elemento indutor das evocações.

Abrie (1998) desenvolveu a proposição de que as representações sociais têm estrutura na qual alguns elementos têm maior peso, são mais essenciais em sua composição, em decorrência de integrarem tradições culturais mais resistentes às mudanças, daí serem chamados de elementos centrais. Outros elementos não aparecem com a mesma proeminência, ocorrendo com menor frequência e de forma menos imediata na ordem dos termos evocados, sendo chamados de intermediários e de periféricos, conforme o caso. Também são importantes elementos constitutivos das representações, articulam-se com os elementos centrais, mas são menos resistentes às mudanças, com o que cumprem o importante papel de propiciar transformações nas representações quando isso se faz necessário em decorrência de novas informações disponíveis ou de alterações expressivas nos contextos nos quais foram construídas.

A utilização da técnica de solicitar que muitos entrevistados façam o exercício de associação livre a partir de um termo indutor é considerada procedimento especialmente apropriado para a elucidação da estrutura da representação, ou seja, para constatar quais de seus elementos componentes são

centrais e quais se apresentam como intermediários ou periféricos. Os termos citados pelos participantes foram agrupados por semelhança (por exemplo: gostoso, delicioso, apetitoso e saboroso foram tratados como idênticos) e foram processados com a ajuda do software EVOC (Vergès, 2000). Esse *software* leva em conta, simultaneamente, a frequência com que o termo foi evocado pelos participantes e a ordem em que cada participante a mencionou no conjunto evocações que apresentou.

Considerando a Tabela 2, os termos registrados no 1º quadrante foram os mais citados nas primeiras posições e constituem o núcleo central da representação social de chocolate, para o grupo de participantes. Os termos registrados no 2º quadrante ocorreram com frequência alta, mas menos prontamente, constituindo elementos intermediários. Do 3º quadrante constam termos mencionados prontamente, mas com baixa frequência, também considerados elementos intermediários. No 4º quadrante aparecem os demais termos mencionados com frequência baixa e com ordem média de evocação alta, podendo ser caracterizados como elementos periféricos.

Os resultados obtidos indicam que as respostas dos participantes enfatizaram como elementos mais marcantes aspectos sensoriais associados ao consumo do chocolate (gostoso, doce, prazer, satisfação, cheiro), além de elementos presentes na composição do alimento (*cacau, açúcar*). Também aparece no 1º quadrante, como elemento do núcleo central da representação, a palavra “garoto”. Trata-se de aspecto circunstancial resultante do fato de parte expressiva dos participantes residir em região urbana na qual existe uma tradicional fábrica de chocolate com esse nome, culturalmente identificada como uma das indústrias mais representativas do estado do Espírito Santo. A presença da palavra “garoto”, assim sendo, reforça a importância do contexto sócio cultural na formação das representações.

O exame mais detalhado do 1º quadrante revela que as três palavras mais citadas foram exatamente aquelas mais prontamente mencionadas, a saber: “doce”, evocada 100 vezes com ordem de evocação de 2,060; “gostoso”, evocada 278 vezes com ordem de evocação de 2,273; e “prazer”, evocada 99 vezes, com ordem de evocação de 2,333. Em termos de ordem de evocação segue-se a palavra “garoto” (2,633), mencionada com frequência bem menor que as outras três destacadas anteriormente (30 vezes), palavra essa que, como já se viu tem características

Tabela 2

Termos evocados distribuídos em quadrantes, considerando frequência e ordem em que foram evocados, após processamento pelo software EVOC (Número médio de palavras evocadas por pessoa = 2,93; Número de palavras diferentes = 239; Número total de palavras citadas = 1455).

<p>1º Quadrante ⇒ Núcleo Central (frequências mais altas, mais prontamente citados)</p>	<p>açúcar 16 2,750 cacau 18 2,833 cheiro 16 2,813 doce 100 2,060 garoto 30 2,633 gostoso 278 2,273 prazer 99 2,333 satisfação 35 2,886</p>	<p>alegria 14 3,573 amor 17 3,180 barra 15 3,000 bem-estar 13 3,316 bolo 13 3,389 bombom 26 3,356 calórico 19 3,217 comer 12 3,500 cremoso 13 3,077 culpa 12 4,250 espinha 18 3,389 felicidade 12 2,917 gordura 49 3,449 maravilhoso 12 3,333 páscoa 14 3,857 sobremesa 38 3,079 vício 21 3,190</p>	<p>⇐ 2º Quadrante Elementos Intermediários (frequências altas, menos prontamente citados)</p>
<p>3º Quadrante ⇒ Elementos Intermediários (frequências baixas, mais prontamente citados)</p>	<p>amargo 10 2,800 bom 11 2,455 serenata 11 2,818 tpm 6 2,833 vontade 9 2,889</p>	<p>alívio 6 3,500 ao leite 9 3,450 baton 6 3,500 brigadeiro 11 3,450 crocante 8 3,133 derrete 9 3,789 desejo 9 3,567 energia 8 3,133 estresse 7 3,433 macio 6 3,333 marrom 8 3,000 meio-amargo 8 3,125 paixão 6 3,667 presente 9 3,333 preto 11 3,091 quente 6 3,167 relaxar 8 3,625 sexo 10 3,800 sorvete 11 3,273</p>	<p>⇐ 4º Quadrante Elementos Periféricos (frequências menores, menos prontamente citados)</p>

especiais relacionadas à já registrada circunstância de nomear uma indústria de chocolate.

Essas quatro palavras (doce, gostoso, prazer e garoto) são as únicas que permanecem no 1º quadrante quando as evocações são processadas separadamente para homens e mulheres, podendo ser dito, portanto, que não variam em função do sexo do respondente. As duas palavras que figuraram no 1º quadrante e que indicam componentes do chocolate (açúcar e cacau) predominaram nas respostas masculinas, enquanto as outras duas palavras (satisfação e cheiro) foram quase exclusivamente femininas. Três dessas palavras, as citadas com menor frequência (açúcar, cacau e cheiro), figuraram no primeiro quadrante de forma limítrofe.

No 2º quadrante é possível encontrar outros aspectos sensoriais positivos associados ao consumo do chocolate (cremoso, maravilhoso, felicidade), ou associações emocionais (alegria, amor, bem-estar), mais destacados por mulheres. Aparecem também dois componentes importantes do chocolate que não constaram do primeiro quadrante, talvez por não se afigurarem tão positivos quanto os componentes que ali foram classificados: gordura e calórico, destacados por ambos os sexos.

Nesse segundo quadrante aparecem menções às ocasiões de consumo (o que não se verificou no primeiro quadrante), tais como páscoa e sobremesa, ambas proporcionalmente mais mencionados por homens, além de algumas das formas mais tradicionais com que o chocolate é disponibilizado — barra, bolo, bombom — evocados por indivíduos de ambos os sexos. É nesse quadrante também que aparecem como elementos intermediários da representação de chocolate alguns elementos que ressaltam características negativas associadas ao seu consumo, sinalizando a ambiguidade envolvida. São eles: vício, culpa e espinha (acne), além do aspectos gordura e calórico, que também podem ser tomados como elementos negativos, tendo aparecido com maior proeminência nas respostas de mulheres (exceto espinha, mencionado por todos de forma equilibrada).

Os dados citados no parágrafo anterior são consonantes com informações disponíveis que constataram coexistência de prazer e culpa como consequência de episódios de consumo, no contexto de práticas que envolvem prazer, mas prejudicam a saúde (Benford & Gough, 2006; Cartwright & Stritzke, 2008). Em termos dessa mesma ambivalência, em especial entre as mulheres, os dados descritos podem ser articulados

com dois conjuntos de resultados, já relatados, da presente investigação:

1. muitos participantes (mais de 50%, entre as mulheres) admitiram redução de consumo diante da constatação de aumento de peso;
2. mais de 25% dos participantes admitiram que o sentimento predominante após consumo mescla bem-estar e culpa, ou é apenas culpa.

No terceiro quadrante apareceram termos relacionados a aspectos já discutidos em relação aos dados disponíveis nos quadrantes 1 e 2, tais como *bom*, *vontade*, *serenata* (nome de um tradicional bombom), e *amargo* (termo improvável há alguns anos, mas hoje incorporado, referente a chocolates com maior teor de cacau que se tornaram disponíveis no mercado). Nesse mesmo quadrante, no entanto, apareceu novo item, proveniente de respostas exclusivamente femininas: *tensão pré-menstrual*.

De fato, o conjunto de sintomas indicativos da síndrome pré-menstrual, que é sujeito a ampla variação, inclui a compulsão por determinados alimentos, tanto doces como salgados, como assinalam estudos feitos em diferentes contextos culturais (Sampaio, 2002; Parker, Kamel & Zellner, 2003; Yanovski, 2003; Zellner, Garriga-Trillo, Centeno & Wadsworth, 2004). Em termos da construção das representações sociais registra-se que o assunto é objeto de exploração nos meios de comunicação, de forma tal que às vezes se percebe um misto de descompromissada divulgação científica, com exploração de curiosidades míticas e difusa estratégia de marketing.

É possível dizer que os estudos indicam que situações especiais próprias de cada cultura, tanto estressantes como relaxantes, podem ser ocasião propícia para consumo de chocolate, por diferentes razões (Silva, Pais-Ribeiro & Cardoso, 2008, referem-se a tal aspecto como o paradoxo estresse/ingestão). O período pré-menstrual é uma dessas situações, mas a compulsão por determinados alimentos, entre eles o chocolate, não desaparece pós-menopausa, condição na qual o desejo intenso de consumir o alimento é atribuído aos fatores climáticos (tempo frio) ou às festividades como a Páscoa e o Natal (Hormes & Rozin, 2009). Esses mesmos autores propõem que o chocolate é um mecanismo de *coping*, ou seja, de lidar com os problemas do dia a dia. Nesse ponto, vale retornar à proposição de Ogden (2010), já citada na introdução do presente texto, ao chamar a atenção para o fato de que em suas ações cotidianas o indivíduo pode ex-

perimentar sentimentos de descontrole, podendo a alimentação funcionar como forma de restabelecer o controle quando esse indivíduo se impõe medidas de contenção sobre a própria ingestão alimentar. Hormes & Rozin (2009) acrescentam que em muitos grupos o período menstrual é visto como autorização social para consumir chocolate, que é alimento altamente calórico, como “na América do Norte, onde o chocolate tem status de alimento proibido para muitas mulheres” (p. 259).

A menção ao aspecto dicotômico que envolve aumento de consumo de chocolate em situações especiais, sejam elas relaxantes ou estressantes, remete a quatro palavras destacadas pelo software: calmante (classificada no 3º quadrante quando processadas apenas as respostas femininas), e às palavras alívio, estresse, e relaxar (Tabela 2, 4º quadrante). Há evidências de que certos alimentos (preferencialmente doces) podem ser consumidos objetivando alterar estados de humor negativos ou de lidar com estresse, em processo assemelhado à automedicação (Silva, Pais-Ribeiro & Cardoso, 2008).

Integraram o 4º quadrante itens que reiteram temas já abordados: características físicas ou sensoriais do chocolate (ao leite, crocante, derrete, macio, marrom, meio amargo, preto, quente); formas de apresentação ou marca (baton, brigadeiro, sorvete); e associações com aspectos motivacionais (desejo, energia, paixão). Vale menção especial apenas ao surgimento da palavra *sexo*, evocada por homens e mulheres, o que revela um item periférico da representação de chocolate distinto dos demais antes identificados.

Em tentativa de condensar as informações anteriores é possível dizer que a representação de chocolate constatada inclui os elementos: alimento muito gostoso, com propriedades físicas e sensoriais atraentes, cujo consumo, que cresce de forma diferenciada por ocasião da Páscoa, também pode aumentar de forma compulsiva em momentos de alegria ou de estresse, e que traz satisfação, mas também é calórico e gorduroso e pode resultar em problemas de saúde e de estética corporal, o que implica ambivalência prazer/culpa. Em tal ambivalência não se pode falar em simetria, uma vez que o prazer aparece com maior peso, ocupando espaço mais central na representação. Na condensação de informações que abre o presente parágrafo foi ignorada a menção circunstancial a uma indústria de chocolates da região em que o estudo foi realizado.

Discussão

Na literatura sobre comportamento alimentar está consolidada a visão de que os padrões de aceitação e de preferência por alimentos resultam de articulação complexa entre aspectos da cultura, aspectos biológicos e experiência individual (Birch, 1990). Em revisão da literatura apresentada por Quaioti & Almeida (2006) destaca-se o fato de que o controle da ingestão de alimentos requer mecanismos que coordenam informações fisiológicas do meio interno (entre elas neurotransmissores, hormônios, taxa metabólica, receptores sensoriais) com informações nutricionais do ambiente externo (entre elas sabor, familiaridade, textura e composição nutricional do alimento). Com a diversificação dos estudos foram evidenciados outros fatores influenciadores do comportamento alimentar. “Dentre eles merecem destaque os fatores sócio-culturais (renda, regionalismo, tabus alimentares) e fatores psicológicos (aprendizagem, motivação, emoção) (Quaioti & Almeida, 2006, p. 195). Esses autores destacam ainda a propaganda de alimentos e a influência dos meios de comunicação.

É claro que todos esses aspectos interessam à discussão sobre o consumo de chocolate, ainda que o foco do presente estudo seja bem mais restrito. Parker, Kamel & Zellner (2003) argumentam que tentativas de identificar componentes psicoativos do chocolate como origem do intenso desejo de consumo que muitas pessoas relatam não foram bem-sucedidas, tanto pelo fato de estarem presentes em baixa concentração no chocolate, como por estarem presentes em outros alimentos que não provocam o mesmo nível alto de interesse. Para esses autores, é a combinação sensorial única do chocolate e o prazer que proporciona ao indivíduo, em associação com aspectos socioculturais e individuais, que levam ao desejo exacerbado.

Em revisão dos modelos explicativos voltados à compreensão dos fatores envolvidos na escolha dos alimentos (Silva, Pais-Ribeiro & Cardoso, 2008) fica evidente a admissão de que entre os aspectos pessoais ressaltados o humor aparece com destaque. Christensen & Brooks (2006) revisaram estudos que mostram que a dieta do indivíduo impacta seu humor, mas é preciso estar atento à natureza bidirecional de tal relação, uma vez que assim como alimentos influenciam (os autores usam a expressão “determinam”) o humor, este também influencia o que se come. Com foco no chocolate Benton & Donohoe (1999) apresentam dados que evidenciam que indivíduos induzidos a sentirem-se tristes,

em situação experimental com uso de músicas, comeram mais chocolate (entre diversas opções alimentares disponíveis) em comparação a indivíduos induzidos a sentirem-se felizes, sugerindo papel reconfortante para o alimento.

O presente estudo reuniu dados que apoiam a concepção segundo a qual situações associadas a diferentes estados de humor podem influenciar o consumo de chocolate, o que também está expresso na representação de chocolate detectada a partir das respostas à questão de evocação que os participantes responderam. Ficou claro também que a admissão de tal influência foi mais expressiva entre mulheres, confirmando dados mais gerais de outros estudos que evidenciaram que mais mulheres, em comparação com homens, admitiram aumento de consumo de alimentos sob estresse (por exemplo: Zellner et al., 2006). Dessa forma, a indicação de a seleção feminina de alimentos ser mais sensível a fatores associados a variações de estados afetivos é corroborada e pode ser elemento a considerar na discussão de dependências e transtornos alimentares.

Cada vez mais alimentos se tornam disponíveis para populações em cuja cultura original eles eram desconhecidos, ampliando a complexidade dos processos implicados no comportamento alimentar, como enfatiza Garcia (2003) ao dizer que “a desterritorialização do alimento difunde-o em escala mundial. Cerveja, biscoito, chocolate e refrigerantes pertencem ao mundo” (p. 488). Considerando-se essa crescente complexidade, o fascínio que o chocolate exerce sobre os consumidores, e ainda 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. In: A.S.A. Moreira & D.C. de Oliveira (Orgs.) *Estudos Interdisciplinares de Representação Social* (27-38). Goiânia: Editora AB, 1998.
- 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), 427-440.
- Benton, D. & Donohoe, R. (1999). The effects of nutrients on mood. *Public Health Nutrition*, 2(3a), 403-409.
- Benton, D., Greenfield, K. & Morgan, M. (1998). The development of the attitudes to chocolate questionnaire. *Personality and Individual Differences*, 24(4), 513-520.
- Birch, L. L. (1990). Development of food acceptance patterns. *Developmental Psychology*, 26(4), 515-519.
- Cartwright, F. & Stritzke, W. G. (2008). A multidimensional ambivalence model of chocolate craving: construct validity and associations with chocolate consumption and disordered eating. *Eating Behaviors*, 9(1), 1-12.
- Centro de Documentação e Memória da Chocolates Garoto. (2009). *Chocolates Garoto: 80 anos, uma história de sucesso*. Vila Velha: Publicação Institucional.
- Christensen, L. & Brooks, A. (2006). Changing food preferences as a function of mood. *The Journal of Psychology*, 140(4), 293-306.
- Coe, S. D. & Coe, M. D. (1999). *La verdadera historia del chocolate*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Costa, A., Lage, D. & Moisés, T.A. (2010). Acne e Dieta: verdade ou mito? *Anais Brasileiros de Dermatologia*, 85(3), 346-353.
- Damasceno, V., Lima, J., Vianna, J. Vianna, R. & 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.
- Durkin, K., Rae, K. & Stritzke, W.G. (2011). The effect of images of thin and overweight body shapes on women’s ambivalence towards chocolate. *Appetite*, 58(1), 222-226.
- Fletcher, B. C., Pine, K. J., Woodbridge, Z. & Nash, A. (2007). How visual images of chocolate affect the craving and guilt of female dieters. *Appetite*, 48(2), 211-217.
- 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.
- 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(2), 256-259.
- Kiefer, I., Rathmanner, T. & Kunze, M. (2005). Eating and dieting differences in men and women. *Journal of Men’s Health & Gender*, 2(2), 194-201.
- Ogden, J. (2010). *The Psychology of Eating*. Reino Unido: Blackwell Publishing.

- Parker, S., Kamel, N. & Zellner, D. A. (2003). Food craving patterns in Egypt: comparisons with North America and Spain. *Appetite*, 40(2), 193-195.
- 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.
- Silva, I., Pais-Ribeiro, J. L. & Cardoso, H. (2008). Porque comemos o que comemos? Determinantes psicossociais da seleção alimentar. *Psicologia, Saúde & Doenças*, 9(2), 189-208.
- Vergès, P. (2000). EVOC - Ensemble de Programmes permettant l'analyse des évocations: manual version 2. Aix-en-Provence: Lames.
- Viana, V., Santos, P. L. & 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. In: M.L.S. Moura (Org.). *O bebê do século XXI e a psicologia em desenvolvimento* (205-227). São Paulo: Casa do Psicólogo.
- Yanovski, S. (2003) Sugar and Fat: cravings and aversions. *The Journal of Nutrition*, 133(3), 835S-837S.
- Zellner, D. A., Garriga-Trillo, A., Centeno, S., & Wadsworth, E. (2004). Chocolate craving and the menstrual cycle. *Appetite*, 42(1), 119-121.
- Zellner, D. A., Loaliza, S., Gonzalez, Z., Pita, J., Morales, J., Pecora, D. & Wolf, A. (2006). Food selection changes under stress. *Physiology and Behavior*, 87(4), 789-793.

Endereço para correspondência:

Marcia Baroni Nader Costa Smith
 Avenida São Paulo, 2.170, apto. 801
 CEP: 29101-502 – Vila Velha/ES
 E-mail: marciabaroni@gmail.com

Recebido em 23/03/2014

Revisto em 01/12/2014

Aceito em 15/12/2014