

TENDÊNCIAS E ESPECIFICAÇÕES DO MERCADO DE CHOCOLATE.

Givago B. Martins dos Santos¹, Pricilla B. M. dos Santos.³ Almir Martins dos Santos¹,

¹Professor da IFBa, 45650-000, Ilhéus, Bahia, Brasil; ² CEPLAC/CEPEC, km 22, Rod. Ilhéus / Itabuna, 45690-970, Itabuna, Bahia, Brasil e UESC - Universidade Estadual de Santa Cruz, km 16, Rod. Ilhéus-Itabuna, 45650-000, Ilhéus, Bahia, Brasil. almir@cepec.gov.br.

INTRODUÇÃO

A cacauicultura no estado da Bahia, Brasil, vem a mais de 20 anos buscando alternativa para um dos seus desafios, a baixa rentabilidade das fazendas de cacau. Os reflexos dessa crise de rentabilidade não chegaram ao setor chocolateiro que cresce a uma taxa anual de 4,5% em volume e 11,5% em valor (Santos, 2009). Assim, como alternativa para mudança da realidade das regiões produtoras de cacau, o Ministério da Agricultura do Brasil propôs a industrialização de cacau pelos produtores a partir de cacau fino e de “origem”, com aroma e sabor especial. Os produtores estão aderindo ao programa, entretanto eles desconhecem o mercado de chocolate no Brasil e no mundo. Assim se estabeleceu como objetivo deste trabalho, identificar as tendências do mercado de chocolate.

MATERIAL E MÉTODOS

Fontes e coletas dos dados: Foram aplicados questionários junto aos frequentadores dos salões de chocolates de Paris, França; de São Paulo, Brasil; de Ilhéus, Bahia, Brasil; nas associações de consumidores de chocolate e em indústrias de chocolates na França.

Variáveis do estudo e referencial de análise: Esta pesquisa se apoiou metodologicamente no estudo intitulado de Brasil foods trends 2020 e sustentabilidade no setor de alimentos (Amaral, 2011). Realizando um levantamento sobre as tendências nacionais de alimentação identificando cinco grupos de tendências (Sensorialidade e Prazer; Saudabilidade e Bem - estar; Conveniência e Praticidade; Qualidade e Confiabilidade; Sustentabilidade e Ética), que já tinham sido validadas por outras pesquisas elaboradas por centros de referências internacionais. Estes cinco grupos de tendências constituíram as variáveis deste estudo, que estão abaixo descritas.

“Sensorialidade e Prazer”, reúnem aqueles consumidores que se alimentam sem culpa ou que fazem das alimentaç um luxo ou recompensa (“hoje eu mereço chocolate!”), consumindo produtos com diferenciais.

“Saudabilidade e Bem - estar”, agrupam consumidores com foco em produtos naturais, nutritivos, com poucas calorias e enriquecido energeticamente. Estão aqui os alimentos com propriedades preventivas contra doenças, que promovem melhor do desempenho físico e de retardo de envelhecimento.

“Conveniência e Praticidade”, que valoriza a rapidez, tanto de produtos simples quanto mais elaborados, e que saciem a fome em porções individuais.

“Qualidade e Confiabilidade”, que atende os consumidores que buscam produtos naturais e orgânicos, evitando ou diminuindo o consumo de produtos artificiais e que façam parte de mecanismos que ofereçam maior controle e garantia de qualidade.

“Sustentabilidade e Ética”, inclui consumidores que buscam os produtos com causa social, de produção sustentável e com menos impacto da produção sobre o meio-ambiente.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

As inovações são cada vez mais freqüentes no setor de chocolate. Elas aparecem nos produtos, nas embalagens e no marketing das empresas e ditam as tendências do mercado. Com relação aos produtos (chocolates), as principais tendências identificadas por este estudo foram:

1. Chocolate com alto teor de cacau, esta se constitui a principal tendência do mercado de chocolate, pois além da alta aceitação, gera benefícios em todos os níveis da cadeia, desde produtores de cacau, passando pelos fabricantes de derivados e chocolates chegando até os consumidores que, cada vez mais, pedem maior percentagem de cacau, fundamentados nos benefícios para a saúde. No mercado internacional, normalmente, este tipo de chocolate aparece com denominações de Chocolate de “terroir” chocolate “grand cru”, chocolate “premium”.

A análise de mercado indica que os chocolates com alto teor de cacau são uma tendência que se confirma em vários países. Na França, por exemplo, o consumo desse

tipo de chocolate aumentou de 2% para 49% (Figura 1). Outra evidência que confirma essa tendência é fato de grandes empresas do segmento de chocolate estarem adquirindo pequenas indústrias renomadas e especializadas na produção de chocolates com alto teor de cacau.

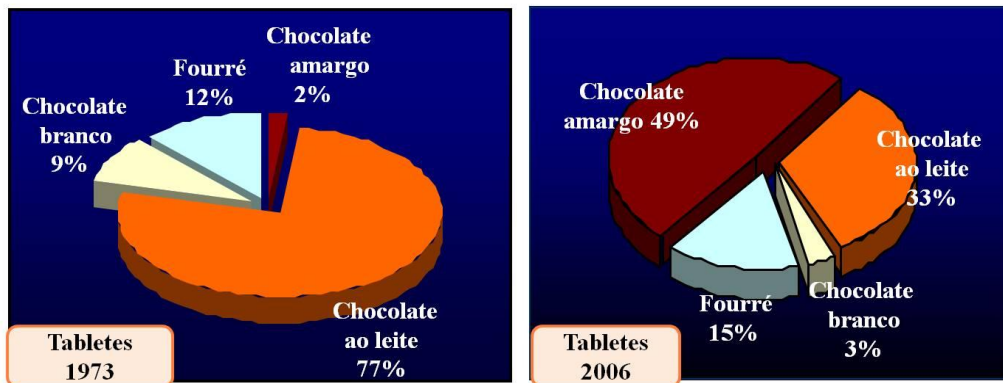


Figura 1: Evolução dos tabletes de chocolate

2. Chocolate de Origem. A partir do momento em que os consumidores passaram exigir mais cacau e menos açúcar na composição do chocolate, os aromas do cacau corrente se tornaram insuficiente e o cacau fino tornou-se cada vez mais procurado e valorizado. Aparece assim um demanda por cacau de origem, onde a oferta é inferior a demanda, o que criou uma situação de concorrência entre os compradores e gerou uma espécie de rastreamento em lotes de cacau. Para orientar esse mercado de cacau fino, a ICCO (2001) elaborou uma lista de países produtores de cacau fino e as indústrias que utilizam cacau destas origens, denominam seus chocolates como “chocolates de origem”. Segundo Barel (2009) essa é tendência foi inicialmente identificada na França, que recebeu o nome de “chocolate à Francesa” e que atualmente transformou-se em uma referencia “gourmet no mundo inteiro”. Para o “chocolate de origem” a legislação obriga os industriais a só utilizarem amêndoas de cacau da origem indicada na embalagem. Nenhuma mistura é permitida.

Descrição	Origem
Sabor suave, com um toque de frutas vermelhas	Equador – Amargo
Uma mistura de aromas florais e ervas sutis	São Tomé – Amargo
Frutado com notas sutis de madeira exótica	Madagascar – Amargo
Notas de frutas vermelhas, castanha e especiarias	Gana – Amargo
Notas sutis de ervas e flores	Granada – Amargo
Gosto bem arredondado com muita cremosidade e leite	Arriba – Leite
Sabor de caramelo com um leve toque ácido	Java – Leite
Gosto um pouco amargo com abundância de aromas e sabores frescos e frutados	México – Amargo
Amargo com notas aromáticas de tabaco	Papua – Amargo
Sabor é amargo e frutado ao mesmo tempo	Java – Amargo
Amargor muito suave e agradável, aroma forte, especialmente a avelã e pêra	Peru – Amargo
A doçura, a acidez e o amargor estão em perfeita harmonia	Togo – Amargo
Caráter muito leve, notas de mel e caramelo	Venezuela – Amargo



Origine chocolate



MADE WITH

THE FINEST COCOA BEANS | NATURAL BOURBON VANILLA | 100% PURE COCOA BUTTER

Figura 2: Chocolate de origem e suas respectivas descrições.

3. **Chocolate da categoria "Free":** São chocolates para diabéticos, vegetarianos e intolerantes à lactose que começam a despontar no mercado, especialmente no Reino Unido, Hungria e Austrália. São produzidos sem glúten, sem açúcar, sem leite, recheadas com hortelã. Adoçado com frutose e adoçantes. Não contém sabores artificiais, corantes ou conservantes.



Boas notícias para os celíacos, intolerantes à lactose e até mesmo diabéticos.
Reino Unido: Choices
 Barra de chocolate sem leite, sem glúten, sem trigo, sem ovo.
 Não contém sabores artificiais, corantes ou conservantes.



Hungria: Diat Libolo Pfefferminz Schokolade
 Barra de chocolate preto, adequado para diabéticos, recheadas com hortelã. Contém 60% de cacau sólido. Sem glúten, sem açúcar. Adequado para diabéticos. Adoçado com frutose e adoçantes.

Austrália: Chocolate Rum Balls Leda.
 Sem glúten, sem trigo, ovos ou laticínios. Adequado para vegetarianos.



Figura 3: Chocolates da categoria "Free".

4. Chocolate com pro bióticos: Recentes estudos revelaram que em comparação com produtos lácteos, o chocolate é superior e melhor para conduzir os pro bióticos ao intestino. A inclusão de pro bióticos no chocolate ainda não está consolidada, mas há tentativa cada vez maior de incorpora-los ao chocolate. Os pro bióticos promovem o crescimento de bactérias benéficas para o equilíbrio digestivo e suporte imunológico. Chocolate Premium infundido em pó de morango e enriquecido com bactérias pro bióticas saudáveis já podem ser encontrados no Reino Unido (Ombar Superfood Chocolate) e nos Estados Unidos (Marmor Chocolates Premium Dark).



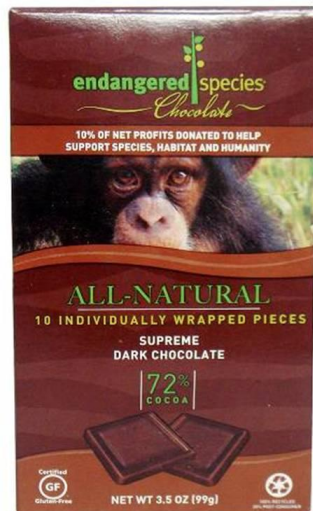
Figura 4:

Chocolate com probióticos.

4. Chocolate com prebióticos: Esta é outra novidade do mercado de chocolate. A adição de ingredientes prebióticos, como a inulina, agrega valor para o consumidor. O produto é oferecido sem leite, glúten, colesterol, gordura trans, lactose, OMG, cores, sabores artificiais e conservantes. Baixo teor de sódio. Ricos em fibras dietéticas (prebióticos). Contém ômega-3 da soja, frutose e inulina.

5. Chocolates Certificados (biológicos, comércio justo. Rainforest e éticos) (Chocolate totalmente natural, certificado, embalagem 100% orgânica); Figura4

6. Chocolates Éticos, orgânicos, comercio justo, e rainforest: São chocolates totalmente naturais e certificados. Eh mbalagem orgânica. No caso dos chocolates éticos,10% dos lucros são doados para ajudar as espécies, o habitat e a humanidade. Produzido por pequenas empresas familiares, que ajudam a manter os habitats e as comunidades em que eles existem.



EEUU: Endangered Species
 Chocolate totalmente natural. Certificado Kosher. Adequado para vegetarianos. Sem glúten. Em embalagem 100% orgânica. 10% dos lucros são doados para ajudar as espécies, o habitat e a humanidade. Produzido por pequenas empresas familiares, que ajudam a manter os habitats e as comunidades em que eles existem.

Figura 5: Exemplo de Chocolates éticos.

7. Chocolate contendo stévia; Esta é uma das tendências mais recentes do mercado de chocolate. Os primeiros produtos foram lançados na Suíça, França e Estados Unidos. Na sua composição usa o adoçante natural de stévia, como substituto do açúcar. Seu poder adoçante é 300 vezes mais forte do que o açúcar e também é muito baixo em calorias. Muitos países estão no processo de solicitação de autorização de uso desta substância no chocolate.

De forma Sintética, os resultados da análise das tendências de mercado de chocolate correspondem aos encontrados para os outros produtos alimentares, ou seja, Sensorialidade e Prazer; Saudabilidade e Bem - estar; Conveniência e Praticidade; Qualidade e Confiabilidade; Sustentabilidade e Ética, os quais aparecem no mercado de

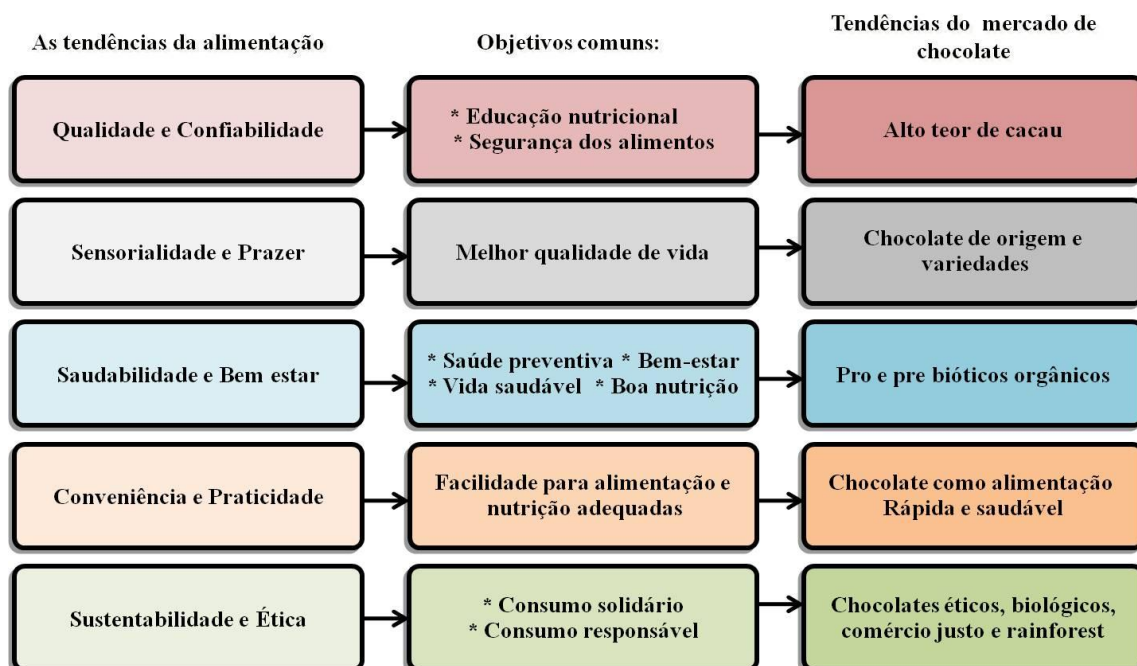


Figura 6: Convergências entre as tendências globais da alimentação e as do chocolate.

chocolate com as denominações, respectivamente, de chocolate de origem e variedades; Chocolate com alto teor de cacau, chocolates com pro e pré bióticos; chocolates como alimentação; chocolates éticos, biológicos e do comercio justo, conforme sintetizado na (figura 6).

Outra forma de analisar os resultados de uma forma global é através da extração dos conceitos contidos nas embalagens dos chocolates. Estes conceitos (orgânico, natural, de origem; alto teor de cacau; sem gordura trans; enriquecido com pro e prebióticos; Diet; antioxidante; éticos) refletem também as tendências do mercado e estão resumidos na figura 7.

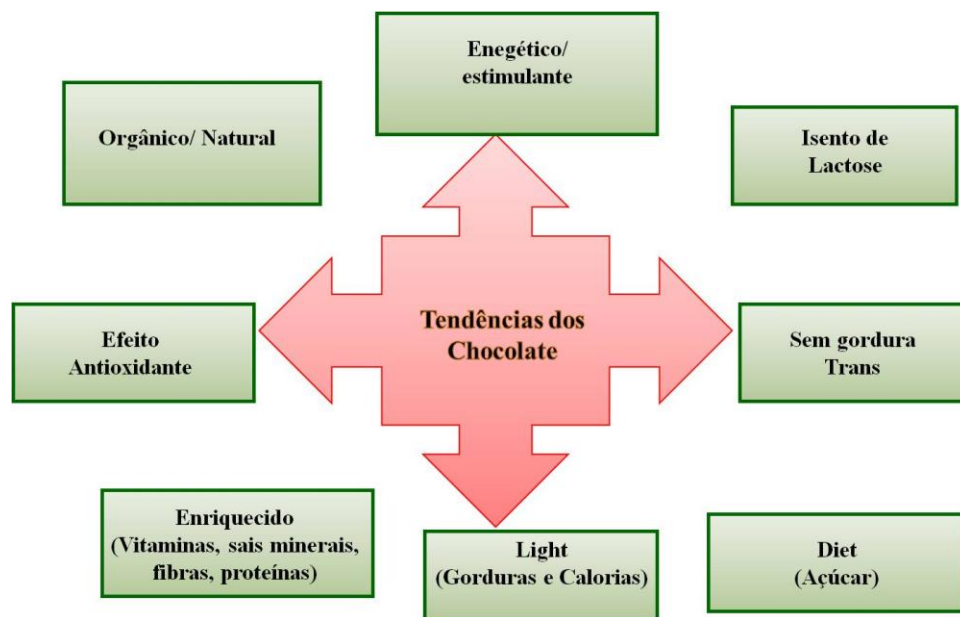


Figura 7: Conceitos que expressam a visão global da tendência do mercado de chocolate.

CONCLUSÃO

Os chocolates com alto teor de cacau e com o conceito de “cacau de origem” é um mercado consolidado e está em plena expansão. A análise de posicionamento revelou o aparecimento de vários "livres de" em produtos que atendem a um número crescente de consumidores com problemas de saúde. Outros caminhos da saúde digestiva incluem o uso de prebióticos e probióticos. Muitos produtos estão sendo colocados em uma plataforma ética, com o sucesso do comércio equitativo / orgânico e começam a ser um catalisador deste avanço.

A conclusão final é que os produtores de cacau, que pretendam produzir chocolates sincronizados com as tendências do mercado, devem incluir na composição dos seus produtos, componentes que lhes permitam afirmar, com segurança, que o seu chocolate contém uma ou algumas das seguintes características: orgânico. natural, de origem; alto teor de cacau; sem gordura trans; enriquecido com pro e prebióticos; Diet; antioxidante; e éticos, .

CITAÇÃO BIBLIOGRÁFICA

AMARAL, Raul. Brasil foods trends 2020 e sustentabilidade no setor de alimentos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE TOMATE INDUSTRIAL, 5; 2011, São Paulo. **ANAIS DO CONGRESSO**. São Paulo, 2011. P.76.

BAREL, M. Du cacao au Chocolat, l'épopée d'une gourmandise. Éditions Quae, 2009. Organização Internacional do cacau. Revisão do anexo “c” do acordo internacional do cacau. Londres. ICCO, 2001.

SANTOS, A. M. DOS. La filiere cacao-chocolat au Bresil et en France. (Fondements basiques pour une stratégie du cacao brésilien). Moisa/Supagro.Montpellier, França, 2009.