

**MARKETING EMOCIONAL: UMA PROPOSTA DE
REPOSICIONAMENTO DA MON CHÉRI®**

Maria Teresa Vieira Vilela Onofre

Projeto-Empresa submetido como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Gestão

Orientador:

Prof. Doutor Marco Leite, Prof. Auxiliar, ISCTE Business School, Departamento de
Marketing, Operações e Gestão Geral

Setembro 2017

MARKETING EMOCIONAL: UMA PROPOSTA DE REPOSICIONAMENTO DA MON CHÉRI®

Maria Teresa Vieira Vilela Onofre

**MARKETING EMOCIONAL: UMA PROPOSTA DE
REPOSICIONAMENTO DA MON CHÉRI®**

Maria Teresa Vieira Vilela Onofre

Projeto-Empresa submetido como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Gestão

Orientador:

Prof. Doutor Marco Leite, Prof. Auxiliar, ISCTE Business School, Departamento de
Marketing, Operações e Gestão Geral

Setembro 2017

Resumo

A maturidade do ciclo de vida da Mon Chéri[®], aliada ao facto de que o seu atual consumidor-tipo é de idade igual ou superior a cinquenta anos, motivam a investigação de como revitalizar a marca no mercado. Existem riscos associados a deter um nicho de mercado, pelo que se torna necessário aumentar a penetração de mercado. O objetivo deste projeto-empresa é propor uma solução para o problema: um reposicionamento da marca com recurso ao Marketing Emocional como forma de incluir todos os potenciais consumidores no universo da marca, apelando ao que lhes é comum – as emoções. Após a Revisão da Literatura sobre esta modalidade de Marketing, conduziu-se um teste à sua viabilidade prática através de um questionário a 350 indivíduos, aos quais foram pedidas respostas quantitativas e qualitativas. Os resultados demonstram relativa abertura à emoção, alargando horizontes à implementação da proposta. Mais concretamente, uma abordagem emocional conduz os consumidores da Atenção ao anúncio publicitário à Ação de adquirir o produto; a eficácia do recurso à publicidade emocional é atestada em qualquer idade e género; e a emoção dominante da amostra face à marca é positiva. Os consumidores não baseiam exclusivamente na razão as suas decisões de compra – associar emoções a uma marca constrói uma relação entre os consumidores e a mesma, a qual os pode dissuadir de adquirir uma concorrente. Futuramente, podem ser conduzidas sessões presenciais de registo eletroencefalográfico ou de batimento cardíaco (técnicas de Neuromarketing) no sentido de aceder a pensamentos e emoções não verbalizáveis em questionário.

Palavras-chave: Emoção, Marketing Emocional, Mon Chéri[®], Reposicionamento

Abstract

The maturity of the life cycle of Mon Chéri[®], coupled with the fact that its current consumer-type is aged fifty or more, motivates the investigation of how to revitalize the brand in the market. There are risks associated with having a niche market, and it is therefore necessary to increase market penetration. The goal of this project-company is to propose a solution to the problem: a repositioning of the brand using Emotional Marketing as a way to include all potential consumers in the brand universe, appealing to what they have in common – emotions. After the Literature Review on this Marketing modality, a test was carried out on its practical viability through a questionnaire to 350 individuals, who were asked for quantitative and qualitative answers. The results demonstrate a relative openness to emotion, extending horizons to the implementation of the proposal. More specifically, an emotional approach leads consumers from the Attention to the commercial to the Action of acquiring the product; emotional advertising effectiveness is verified at any age and gender; dominant emotions towards the brand is positive. Consumers do not base their purchase decisions solely on reason – associating emotions with a brand builds a relationship between consumers and that brand, which can deter them from acquiring a competitor. In the future, face-to-face electroencephalographic or heart-beat registry sessions (Neuromarketing techniques) can be conducted in order to access non-verbal thoughts and emotions.

Keywords: Emotion, Emotional Marketing, Mon Chéri[®], Repositioning

Agradecimentos

A realização deste Projeto-Empresa só foi possível graças ao aconselhamento crítico e ao estímulo constante do meu orientador, o Professor Doutor Marco Leite.

À Ferrero[®], agradeço o desafio lançado e a excelente disponibilidade na transmissão de elementos indispensáveis ao meu trabalho.

Aos meus pais, devo o apoio incondicional e inesgotável.

Índice

Sumário Executivo	I
Definição do Contexto do Problema	1
Revisão da Literatura	2
Quadro Conceptual de Referência	14
Metodologia	16
Tratamento e Análise da Informação e Conclusões	18
Formas de Implementação – A Proposta	35
Conclusão	47
Bibliografia	49
Anexos	51

Índice de Tabelas

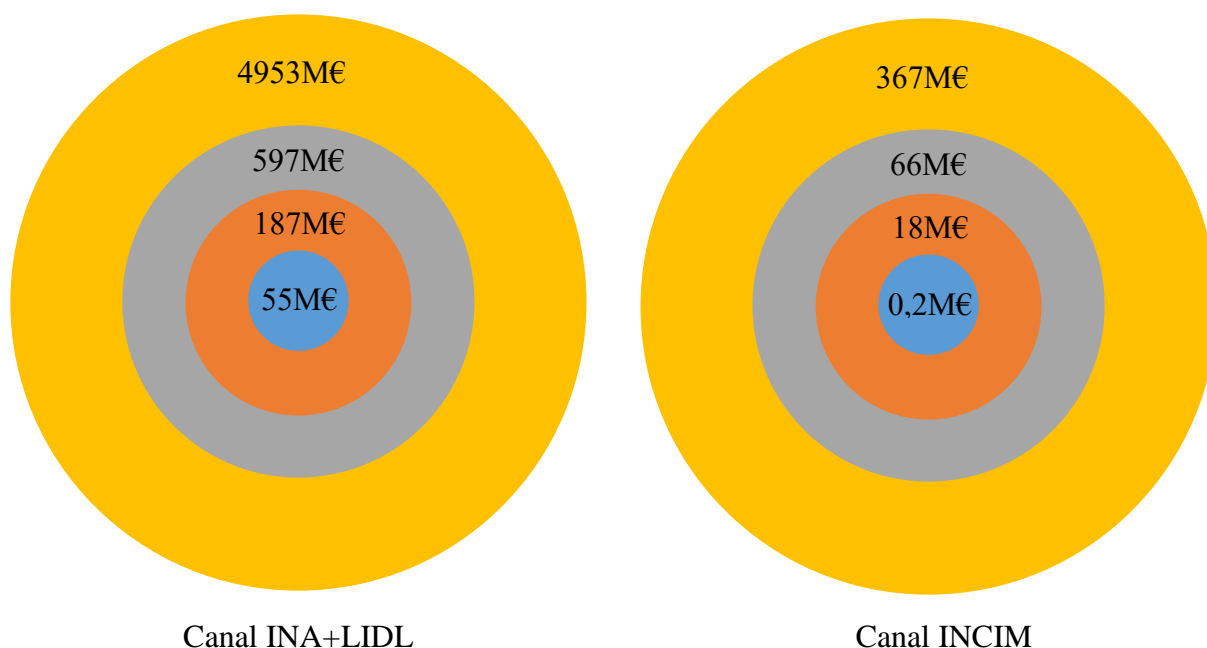
Tabela 1: Vendas em Valor por Canal	I
Tabela 2: Vendas em Volume por Canal	II
Tabela 3: Quadro Conceptual de Referência	1
Tabela 4: Médias de respostas às alíneas da Questão 4	22
Tabela 5: Matriz de Correlação entre as alíneas da Questão 4 (Output SPSS)	22
Tabela 6: Médias de respostas às alíneas da Questão 4 por Intervalo Etário	24
Tabela 7: Teste ANOVA à igualdade de médias de respostas às alíneas da Questão 4 entre intervalos etários	25
Tabela 8: Médias de respostas às alíneas da Questão 4 por Género	26
Tabela 9: Teste T à igualdade de médias de respostas às alíneas da Questão 4 entre géneros (Output SPSS)	27
Tabela 10: Categorização de emoções	29
Tabela 11: Teste do Qui-Quadrado à independência entre emoção positiva perante a marca e gosto por Mon Chéri® (Output SPSS)	31
Tabela 12: Teste do Qui-Quadrado à independência entre emoção positiva perante a marca e idade (Output SPSS)	32
Tabela 13: Teste do Qui-Quadrado à independência entre emoção positiva perante a marca e género (Output SPSS)	33
Tabela 14: “ <i>Brand Positioning Statement</i> ”	42

Índice de Figuras

Figura 1: Vendas em Valor por Canal	I
Figura 2: Vendas em Volume por Canal	II
Figura 3: Distribuição de Género	18
Figura 4: Distribuição de Idade	18
Figura 5: Respostas à alínea a) da Questão 4	20
Figura 6: Respostas à alínea b) da Questão 4	20
Figura 7: Respostas à alínea c) da Questão 4	20
Figura 8: Respostas à alínea d) da Questão 4	21
Figura 9: Respostas à alínea e) da Questão 4	21
Figura 10: Respostas à alínea f) da Questão 4	21
Figura 11: Médias de respostas às alíneas da Questão 4 por Intervalo Etário	23
Figura 12: Médias de respostas às alíneas da Questão 4 por Género	26
Figura 13: Distribuição de tipo de emoção perante a Mon Chéri®	28
Figura 14: Nuvem de emoções	30

Sumário Executivo

1. **Setor de Negócio:** Alimentar
2. **Categoria de Negócio¹:** Confeitaria e Aperitivos
3. **Segmento de Negócio²:** Chocolates
4. **Subsegmento de Negócio:** Bombons
5. **Marca:** Mon Chéri®
6. **Empresa:** Ferrero®
7. **Vendas em Valor por Canal (2015)**



Setor Alimentar

Categoria de Confeitaria e Aperitivos

Segmento de Chocolates

Subsegmento de Bombons

Figura 1: Vendas em Valor por Canal

Canal	Bombons	Chocolates	Confeitaria e Aperitivos	Alimentar
INA+LIDL	55 3%	187 6%	597 3%	4.953 1%
INCIM	0,2 -41%	18 -1%	66 -1%	367 4%

Tabela 1: Vendas em Valor por Canal

¹ Segundo classificação da consultora Nielsen

² Apud

8. Vendas em Volume por Canal (2015) – Segmento e Subsegmento



Segmento de Chocolates
Subsegmento de Bombons

Figura 2: Vendas em Volume por Canal

Canal	Chocolates	Bombons
INA+LIDL	14 1%	3 2%
INCIM	0,7 0%	0,021 60%

Tabela 2: Vendas em Volume por Canal

9. Objetivos:

9.1 Quantitativos: Alargar o universo de consumidores da Mon Chéri®

9.2 Qualitativos: Reposicionar a Mon Chéri® como desencadeadora de emoções

9.3 Estratégias

- Competitiva: Diferenciação
- Crescimento: Penetração de Mercado

9.4 Marketing-Mix

- Produto: Manter a constituição e características do bombom, incluindo a embalagem
- Preço: Manter o preço *premium*
- Comunicação: Comunicar o reposicionamento através de diversos meios (novos)
 - Televisão
 - *Mupis*
 - Digital (criação de perfis de Facebook e Instagram) & Relações Públicas
 - Experiência
 - Ponto de Venda atual (hiper e supermercados)
- Distribuição: Comercializar igualmente o produto nos Quiosques do Príncipe Real e da Avenida da Liberdade; Estratégia: Intensiva

Definição do Contexto do Problema

Dados da Ferrero® revelam que a Mon Chéri®, uma das marcas do portefólio da empresa, atingiu uma condição envelhecida, uma vez que o segmento de consumidores com idade igual ou superior a 50 anos representa mais de três quartos do volume de vendas da marca. O desafio central (ou problema) é, conseqüentemente, rejuvenescer a Mon Chéri® através do aumento da penetração de mercado entre os indivíduos de idades entre os 35 e os 49 anos, procurando, simultaneamente, manter a atratividade da marca para os consumidores-tipo atuais, assim como levar os mais jovens (18-34 anos) a considerarem a mesma. É possível, portanto, declarar que a Mon Chéri® se encontra na fase de Maturidade do seu ciclo de vida, com uma notoriedade e reconhecimento inquestionáveis, embora estes não se reflitam na frequência de consideração, experimentação e compra do produto pelo segmento-alvo de consumidores em questão (18-49 anos). Deve ressaltar-se que as componentes da marca como o nome, logótipo, cores, embalagem e constituição do produto são imutáveis, podendo apenas ser trabalhada a sua comunicação. Assim como as restantes marcas de bombons da Ferrero®, a Mon Chéri® é vendida apenas durante o Inverno.

Do contexto a uma possível solução

Poderá o Marketing Emocional estar na base do rejuvenescimento da Mon Chéri®? Este Problema de Investigação constitui, segundo Bryman & Bell (2015), o ponto de partida para o desenvolvimento da Revisão da Literatura e influencia as decisões sobre o tipo de investigação a desenvolver e sobre os dados (em termos de fonte e método de recolha, análise e tratamento dos resultados). Além disso, tem a missão de manter claros o foco e a visão. O Problema de Investigação tem subjacentes várias questões:

- Quais os fundamentos teóricos do Marketing Emocional?
- Quais as suas premissas e desígnios? Qual a validade?
- Qual a aplicabilidade do Marketing Emocional, em que termos e em que contexto pode ou deve ser aplicado?
- Poderá esta vertente do Marketing sustentar uma proposta de reposicionamento de uma marca com uma presença e estatuto indiscutíveis no mercado, pertencente a um grupo empresarial líder mundial no segmento em que opera?
- Como aplicar o contributo do Marketing Emocional à elaboração de uma proposta inovadora, inclusiva, eficaz e viável?

Revisão da Literatura

O Marketing Emocional surge a partir de uma era de consumo pós-moderna pela necessidade de produzir estímulos simbólicos e sensoriais, dos quais se espera que modelem as necessidades e desejos dos consumidores e que tenham impacto nas suas decisões de compra. O termo pós-modernismo remete para uma época de evolução da sociedade contemporânea, pautada pela alteração de valores sociais, de estilo de vida e de consumo. Iniciada nos anos setenta, a era pós-moderna caracteriza-se também por progressos no campo da ciência, que estimulam a construção de novos paradigmas e abordagens no sentido de explicar os fenômenos da sociedade. É também o período em que o consumo de determinado produto não é baseado exclusivamente em fatores racionais e funcionais, mas também em fatores sociais e emocionais. Neste sentido, o Marketing pós-moderno procura satisfazer necessidades e desejos através do recurso a símbolos e significados (Rytel, 2010).

As mudanças trazidas pela era pós-moderna revelam a importância de fatores emocionais no Marketing e do seu papel na modelação e satisfação de necessidades e visão sobre o mercado dos consumidores contemporâneos, constituindo novas abordagens à gestão de uma marca. De objeto tradicional de transação, o produto passou a adquirir significados simbólicos que estimulam experiências emocionais de consumo. São esses símbolos que retêm o consumidor por toda a ligação emocional à marca e à experiência por ela proporcionada. Evolui-se, então, de transação de produto para uma *relação* entre a marca e o consumidor, definida por atributos afetivos e sensoriais.

A crescente importância de associar emoções ao consumo é o mote para o desenvolvimento do conceito de Marketing Emocional. Este foca-se na ligação afetiva entre a marca e o consumidor, mediada por valores e necessidades do consumidor contemporâneo, originando uma nova cultura de consumo simbólico. O Marketing Emocional pode ser definido como uma nova abordagem paradigmática em que a gestão da relação emocional entre a marca e o consumidor e da experiência emocional de consumo se torna o elemento fundamental do estímulo à compra (Rytel, 2010). No entanto, de acordo com Boatwright & Cagan (2010), a conceção de uma experiência emocional implica que o produto suscite emoções que os consumidores desejem experienciar ao longo do ciclo de vida do produto e não que, mais modestamente, apenas estimulem a compra.

A transformação do sistema de valores pessoais e sociais dos consumidores, que define a sua personalidade e orientação emocional no mercado, é significativa para a gestão de Marketing na medida em que expressa as particularidades do ambiente social

contemporâneo e influencia a construção de conceitos, mensagens e significados. O dinamismo, a instabilidade e a perda de autenticidade, consistência e previsibilidade caracterizam a conduta dos consumidores contemporâneos, de acordo com Brown (1993). Na década de noventa o autor refletiu sobre a transição da era moderna para a pós-moderna, que considera constituir uma mudança de paradigma na sociedade que traz sérias implicações para o Marketing: de ordem para desordem, de certeza para ambiguidade, de complexidade para simplificação e de passado/futuro para o presente. Por esta razão, e sumarizando a teorização de vários autores contemporâneos, Rytel (2010) considera tornar-se imprescindível que se acrescente valor não às funções e características do produto em si, mas sim ao seu significado. Ou seja: a cultura contemporânea de consumo tem bases emocionais.

A era contemporânea revela a importância da individualidade dos consumidores e dos seus valores característicos, sendo o processo de compra e consumo permeável a estímulos simbólicos e sensoriais. Os símbolos satisfazem as necessidades dos consumidores, que são condicionadas não só pela razão mas também pela emoção. O seu processo de decisão de compra é condicionado por atributos afetivos, características de consumo e de estilo de vida, e por valores pessoais. A ligação emocional entre a marca e o consumidor é transportada para a experiência de consumo, durante a qual é construída a imagem desejada pelo consumidor, baseada no modo como o produto e a marca o fazem sentir – é este um dos grandes propósitos do Marketing Emocional. Boatwright & Cagan (2010) corroboram estas considerações de Rytel (2010), ao crer que as pessoas não apenas se envolvem emocionalmente com o produto em si, mas também com o que este representa. Tudo isto fundamenta a importância de atributos emocionais no consumo contemporâneo, que parecem ser os elementos-chave do conceito de Marketing Emocional (Rytel, 2010).

O Marketing pós-moderno havia já sido objeto de estudo nos anos oitenta, altura em que Holbrook & O'Shaughnessy (1984) refletiram sobre o papel da emoção na publicidade. Transportando as suas ideias para os nossos dias, é possível considerar que as decisões estratégicas de uma marca têm sido de uma forma geral – ou são ainda frequentemente – orientadas em função de um processo informacional, desvalorizando o lado emocional do comportamento do consumidor. Por esta razão, Holbrook & O'Shaughnessy (1984) atentam no importante papel da emoção na publicidade, considerando necessário, no entanto, distinguir a emoção de outros modelos de resposta do consumidor e perceber a natureza dos processos emocionais e a estrutura do conteúdo emocional, no sentido de identificar algumas questões estratégicas e problemas metodológicos que se impõem aos diretores de Marketing e investigadores de publicidade.

De acordo com os autores, a emoção é, ao contrário da motivação e do sentimento, uma reação fugaz a um acontecimento ou situação concreta. Na sua natureza enquanto processo encontram-se tanto componentes cognitivas (crenças, valores, avaliação), como psicológicas, que produzem sentimentos e desejos, as quais, por sua vez, conduzem a um comportamento. O conteúdo emocional pode ser dividido em dois tipos de emoções – positivas e negativas – associadas, respetivamente, a reações agradáveis ou desagradáveis, favoráveis ou desfavoráveis, recetivas ou repulsivas. As questões estratégicas passam por determinar quando estimular as emoções (sugerindo os investigadores uma abordagem contingencial, considerando o tipo de produto, nível e tipo de envolvimento, grau de profundidade do processamento de informação, entre outras componentes) e pela eficácia do conteúdo emocional.

Não obstante, seguindo as ideias de Boatwright & Cagan (2010), deve existir uma reflexão sobre que emoções são importantes para os consumidores e com base nelas desenvolver toda a estratégia emocional, que, por si, deve estar alinhada com os objetivos da empresa. A estratégia emocional deve ser definida a longo-prazo sendo que, a cada experiência, as emoções são reintegradas no produto – a experiência reforça e renova as emoções associadas ao produto. Por seu lado, os problemas metodológicos relacionam-se com a mensuração da reação emocional. Diversos autores sugerem que os efeitos da publicidade emocional são preferencialmente representados por respostas não-verbais ou psicológicas.

A evolução dos tempos fez emergir o Neuromarketing, definido como um campo interdisciplinar que cruza a neurociência, a psicologia e o Marketing, e que avalia as respostas cognitivas e emocionais dos consumidores a estímulos de Marketing, segundo Karmarkar (2011). O Neuromarketing utiliza uma série de métodos específicos da neurociência, tais como a eletroencefalografia, a estimulação magnética transcraniana e a ressonância magnética, através dos quais são registadas a atividade elétrica cerebral e a atividade metabólica. Estes métodos permitem medir a atenção, interesse e emoção, dispensando a verbalização dos pensamentos e motivações dos indivíduos. Além disso, o Neuromarketing recorre também a testes de associação e a instrumentos, métodos e técnicas biométricas, como o *eye-tracking*, visando medir a reatividade psicofisiológica e a eletrodérmica, o batimento cardíaco e a respiração (Sebastian, 2014). A mais recente campanha da Dove® – “*Real Beauty Beats*” – é exemplo do recurso ao registo do batimento cardíaco, neste caso de homens ao visualizarem e avaliarem a beleza de pessoas que lhes são próximas. A neurociência permite aceder a mais e mais mensurável informação, comparativamente aos métodos tradicionais,

sendo útil e eficaz na compreensão do comportamento do consumidor e do processo de tomada de decisão.

O Neuromarketing surgiu pelo facto de os métodos tradicionais se terem tornado insatisfatórios e redutores – não só na área da ciência mas também da gestão. Constitui assim um método mais rigoroso e preciso de recolha de dados, baseado no registo e medição de ondas cerebrais de um consumidor ao ser exposto a um estímulo. Esses dados permitem avaliar o envolvimento emocional (que varia em função da intensidade da experiência transmitida), memória, intenção de compra, notoriedade e atenção. Um nível alto de envolvimento emocional pode fazer prever a intenção de compra, constituindo uma prova de eficácia do estímulo (Sebastian, 2014). A capacidade de retenção aumenta, uma vez que a atenção e a emoção estão envolvidas. O Neuromarketing permite assim perceber a base do mecanismo de tomada de decisão, acedendo a um nível superior de conhecimento sobre o comportamento do consumidor e a sua resposta a estímulos de Marketing. Ajuda também a alcançar conhecimento sobre pensamentos, emoções, sentimentos e desejos inconscientes dos consumidores que conduzem a decisões de compra. Para Karmarkar (2011), o Neuromarketing tem um propósito mais amplo do que auxiliar numa melhor compreensão das preferências dos consumidores: permite avaliar o *design* do produto e da marca e a eficácia de uma campanha publicitária.

Pode considerar-se, portanto, obsoleta – ou pelo menos limitativa – a perspectiva de que os consumidores tomam decisões de compra de forma exclusivamente racional, recorrendo apenas a dados factuais e objetivos. Com efeito, é possível afirmar que a escolha de uma ou outra marca ou produto pode advir tanto de informação factual e racional como de fatores emocionais e afetivos. Segundo Boatwright & Cagan (2010), as pessoas adquirem bens pelo que estes fazem por elas (motivos funcionais) e também pelo modo como estes as fazem sentir (motivos emocionais). Efetivamente, é a ligação emocional ao produto, sustentada em atributos não-funcionais, que pode levar os consumidores a escolher esse produto, em detrimento de outro potencialmente mais barato e que satisfaça as mesmas necessidades funcionais.

Neste sentido, torna-se essencial enfatizar também a emoção – e não considerar apenas a cognição – ao desenhar uma campanha publicitária. A própria emoção pode ser explorada no sentido de tornar a comunicação mais persuasiva e eficaz. Além disso, a compra do consumidor não é – nem pode ser – o ponto em que se encerra um sistema de Marketing. Posterior à compra, surge o consumo e a inerente experiência, durante a qual se espera que o consumidor desenvolva as emoções sentidas ao visualizar o anúncio, inclusive para efeitos de

repetição de compra. De facto, uma marca deve conceber uma experiência que os consumidores sintam como merecedora – ou compensadora – do preço do produto. A participação ou interação e a ligação ou relação do consumidor com a marca surgem como dimensões subjacentes a essa experiência (Gilmore & Pine II, 1998). Zorfas & Leemon (2016) acrescentam: a experiência é composta por todos os aspetos relativos à interação do consumidor com a marca, produto, promoções e ofertas, *on* e *offline*. Assim, parece fazer sentido considerar que o impacto emocional se desenvolve a longo-prazo.

Boatwright & Cagan (2010) parecem validar estas ideias considerando que, ao invés de *usar* emoções no sentido de criar um estado de espírito emocional que meramente leve o consumidor a tomar uma decisão emocional de compra, uma marca deve *desencadear* emoções nos consumidores em torno do produto, para que estes se sintam envolvidos com o produto/marca de forma contínua e duradoura. As emoções desencadeadas pelo produto são renovadas e reforçadas a cada experiência com o mesmo e têm efeitos na satisfação do consumidor, na sua repetição de compra e no aumento de probabilidade da melhor, mais autêntica e mais barata forma de publicidade – o *passa-a-palavra* – uma vez que, de acordo com os autores, as pessoas partilham com os seus amigos e familiares sobre os que os move a nível emocional. A emoção constrói a lealdade que as empresas se esmeram para alcançar.

No entanto, a criação de uma dimensão emocional em torno do produto, que em tempos de crise económica pode parecer a menos viável das soluções para revitalizar um produto no mercado, não implica necessariamente grandes investimentos financeiros, uma vez que as emoções podem ser criadas ao prestar uma maior atenção às características já existentes do produto e aos seus detalhes.

Neste sentido, os autores distinguem dois modos de suscitar emoções, embora os mesmos possam funcionar em simultâneo: i) Associar emoções ao produto através de *mera* publicidade; e ii) Integrar emoções no produto em si e nas suas características. O primeiro modo pode tornar-se superficial e dar origem a alguma distância entre as emoções e o produto pelo facto de estas *emoções associadas* serem apenas usadas para motivar a compra através da criação de notoriedade em torno do produto, seguida de interesse, desejo e comportamento (ou ação). Esta *mera* associação de emoções representa um maior investimento financeiro, uma vez que os consumidores não experienciam essas emoções até que as associações sejam efetivamente fortes – pelo que a publicidade (ou outra forma de comunicação) tem de ser insistentemente apresentada. Por seu turno, o segundo modo, assente em *emoções suportadas pelo produto*, torna-se uma estratégia mais rentável e benéfica, pois implica fazer uso do produto em si e das suas características para despertar emoções e torná-las parte do mesmo,

de forma mais intrínseca, natural e autêntica. Não obstante, este segundo modo gera um envolvimento superior com o consumidor que, por sua vez, sente genuína vontade de partilhar e de voltar a consumir pela experiência emocional construída. É possível, no entanto, combinar estes dois modos num anúncio como forma de reforço mútuo, dada a necessidade de ligação a pelo menos alguns atributos do produto para que a promessa do anúncio corresponda ao que o produto de facto permite oferecer ou conferir – esta articulação dos dois modos torna as *emoções associadas* mais autênticas e evita que se tornem vazias de sentido.

Tocar numa extremidade nervosa ou fazer cair uma lágrima é criar uma proposta única de emoção que sustenta a *mais tradicional* proposta de valor (conforme relatam Holbrook & O’Shaughnessy, 1984). A atitude perante o anúncio, isto é, a resposta afetiva ao mesmo, tem repercussões na marca que nele é representada e medeia os efeitos do conteúdo de uma mensagem na preferência pela marca, intenção de compra e compra. Parece ser, portanto, uma solução viável a criação de uma ligação emocional forte e duradoura entre o consumidor e a marca, no sentido de tornar a marca distintiva das concorrentes.

Apesar de ter sido já evidenciado o papel impulsionador das emoções na construção de relações sólidas entre as duas entidades através do alinhamento de valores, escassos têm sido os esforços para explorar o *branding* emocional (entendido aqui como o processo de construção de uma marca em torno de emoções). Efetivamente, conforme já mencionado, a própria experiência de consumo, posterior ao estímulo publicitário e ao comportamento de compra, é uma manifestação do vínculo emocional estabelecido ao seguir esta estratégia. Para Malär *et al.* (2011) é claro que laços psicológicos intensos entre a marca e o consumidor conduzem a níveis mais elevados de desempenho da empresa e a uma vantagem competitiva da mesma. Para os construir, os autores enfatizam a importância da congruência e harmonia entre consumidor e marca, isto é, no alinhamento da personalidade da marca com o “eu” real ou ideal do consumidor, em função do objetivo. Leary *et al.* (2013) corroboram estas ideias, considerando que a emoção desempenha um papel positivo na tomada de decisão, na criatividade e na construção de relações – sendo estas dimensões inerentes ao comportamento de compra.

O *branding* emocional visa, portanto, interagir com a vida dos consumidores, procurando inspirar as suas paixões, histórias de vida, memórias e experiências (Thompson *et al.*, 2006). Desse ponto de vista, os gestores de uma marca devem focar-se em contar histórias que inspirem e cativem os consumidores, as quais demonstrem um conhecimento e compreensão profundos do estilo de vida, sonhos e ambições dos consumidores.

Procurando uma definição: trata-se do envolvimento profundo, íntimo e a longo-prazo do consumidor com a marca, superando os benefícios por esta proporcionados e criando uma relação especial baseada na confiança e numa experiência emocional forte. Boatwright & Cagan (2010) defendem que, de facto, as emoções não se associam só ao produto como também à marca que, por si, para muitos, é um sinal de qualidade, segurança e confiança em torno das quais se constitui também um benefício emocional. Além disso, a marca constrói uma dimensão intangível entre a empresa e o consumidor que favorece o envolvimento e a lealdade.

Os estudos de Zorfas & Leemon (2016) revelam que a forma mais eficaz de aumentar o valor do produto aos olhos do consumidor é superar a mera satisfação do mesmo, construindo uma relação a nível emocional e acedendo a motivações e necessidades mais profundas. Os autores creem que os consumidores envolvidos emocionalmente com a marca são duplamente mais valiosos do que os altamente satisfeitos. Além disso, compram mais, visitam mais frequentemente o ponto de venda, exibem menor sensibilidade ao preço, prestam mais atenção à comunicação e recomendam mais a marca. Ou seja, empresas que desenvolverem estratégias baseadas na emoção e que definirem métricas para conceber e medir a experiência do consumidor assistirão a melhorias significativas dos seus resultados financeiros.

Boatwright & Cagan (2010) atentaram nesta questão da viabilidade real e concreta no contexto empresarial das marcas de uma estratégia emocional. Para tal, conduziram em 2007 um estudo que tinha como objetivo avaliar a rentabilidade do recurso às emoções, determinando uma métrica para verificar o retorno do investimento do mesmo. Os autores apuraram quais as marcas cuja estratégia se baseia em maior e menor escala na emoção e compararam-nas com os índices de mercado Dow, NASDAQ e S&P 500 a nível de indicadores de desempenho (nomeadamente volume de vendas). Os resultados comprovaram as suas teorias – as marcas com cariz mais emocional superam as com menos e as que integram os índices de mercado. Inclusive nos anos de recessão subsequentes a este estudo, essas marcas foram as que tiveram a mais baixa percentagem de perdas. Tais resultados reforçam o valor da emoção, mesmo com a economia em crise. A emoção compensa e é um investimento a longo-prazo no crescimento. Os benefícios financeiros dela resultantes ultrapassam os custos, sendo estes baixos – logo, as emoções são rentáveis.

Emoções associadas que reforcem as *emoções suportadas pelo produto* num anúncio podem estreitar a ligação emocional do consumidor ao produto, reforçando os benefícios que os consumidores recebem do mesmo (Boatwright & Cagan, 2010). Caso as *emoções*

associadas sejam contrárias às *suportadas pelo produto*, é a marca como um todo que é impactada dado o efeito de confusão, desapontamento e, potencialmente, desdém pelo produto. Em suma, a interação emocional entre o produto e o consumidor tem de ser estabelecida com base na confiança, honestidade, verdade e autenticidade.

O *branding* emocional é, assim, um meio para construir um diálogo pessoal com os consumidores, assente em laços estreitos, o que acrescenta credibilidade e, até, uma alma à marca. Subjacentes a esta estratégia de construção de marca estão, claramente, as emoções – cujo conceito não deve ser considerado oposto ao da razão, mas sim seu complemento – e o posicionamento da marca no centro da vida dos consumidores, de forma a que estes se identifiquem com aquela. Para Morrison & Crane (2007) as emoções são fundamentais à cognição, ação e conduta social, envolvendo uma força direcional, uma avaliação, um alvo e tendências comportamentais. Não obstante, as emoções alteram a percepção dos indivíduos e motivam um comportamento, sendo influenciadas pelo ambiente em redor do produto. As emoções transmitidas pela marca num momento publicitário são transportadas para a experiência de consumo, reforçando os laços afetivos criados e integrando a marca no quotidiano.

Em suma, o Marketing – ou o *branding* – emocional transforma em hedónicos e sensoriais os benefícios ou a proposta de valor da marca, os quais se espera que resultem na repetição de compra. Segundo Boatwright & Cagan (2010), um produto deve não só incluir valor emocional como também ter atributos a nível de desempenho que contribuam para a satisfação do cliente a curto e a longo-prazo. A percepção de qualidade e a qualidade efetiva devem corresponder-se no sentido de cumprir expectativas e de reter clientes.

Neste sentido, é possível evidenciar o papel da publicidade dentro da variável de Comunicação do Marketing *Mix*, sendo da maior importância a compreensão e exploração dos estímulos mais eficazes para o produto ou serviço em questão. A recordação da marca num momento de compra – que pode ou não implicar a aquisição efetiva do produto – dita o sucesso ou fracasso da campanha publicitária dessa marca. Por essa razão, ao conceber o anúncio, é sempre considerado o grau com que os elementos do mesmo potenciam a sua recordação. Além disso, quanto mais o anúncio for do agrado do seu alvo mais positiva será a atitude perante a marca e superior a intenção de compra.

Debruçando-se sobre a eficácia do apelo emocional na publicidade, Panda *et al.* (2013) defendem que diferentes tipos de execuções publicitárias emocionais – baseadas, por exemplo, no humor, medo ou amor – suscitam diferenciados sentimentos ou atitudes relativamente ao anúncio e à marca e intenção de compra. É, portanto, uma questão

primordial o papel das emoções evocadas pelo anúncio num processo de comunicação. Desta forma, é esperado que os recetores da mensagem publicitária – e, desejavelmente, compradores futuros ou repetentes – tenham capacidade emocional, isto é, capacidade para perceber, interpretar e regular as suas próprias emoções e as dos outros, além de compreender o modo como a situação retratada os faz sentir (Hasford & Kidwell, 2014).

Também McQuitty *et al.* (2011) defendem que as respostas dos consumidores ao conteúdo publicitário emocional dependem da capacidade de cada um para gerir a informação emocional, como alternativa ou complemento à avaliação cognitiva. De acordo com Leary *et al.* (2013), as pessoas emocionalmente inteligentes têm a capacidade de identificar as emoções que as próprias e os outros estão a experienciar, de compreender como essas emoções afetam o seu modo de pensar, de fazer uso dessa noção de forma a alcançar melhores resultados e de gerir as emoções em função da finalidade.

Relativamente a respostas emocionais por parte dos consumidores, Boatwright & Cagan (2010) consideram que o seu desencadeamento requer o estímulo de um ou mais dos cinco sentidos. Experienciar um produto é tocá-lo, ouvi-lo (ou a um som que lhe esteja associado), vê-lo, cheirá-lo (ou a um aroma que lhe esteja associado) ou saboreá-lo. Cada vez que se dá uma destas experiências são desencadeadas emoções, pelo que, se o produto não for percebido através de pelo menos um dos cinco sentidos, o mesmo não terá uma ligação emocional com os consumidores. No caso do sentido da audição, a relação entre música e emoção é pura e irrefutável – a música liga as pessoas a memórias e experiências e, de forma inigualável, associa emoções ao produto em contexto de anúncio publicitário e influencia as perceções sobre o produto no ato de compra.

A competência da própria publicidade para persuadir os consumidores a comprar está em declínio, dada a desordem e fragmentação dos meios de comunicação. De forma a tornar os estímulos publicitários mais distintivos e possivelmente mais persuasivos, são usadas mensagens que visam desencadear emoções intensas e envolver o público-alvo com a marca. Marcas de cuidado pessoal (como a Dove® e o seu apelo à “*Real beauty*”), ou marcas orientadas em torno de um *status* mais elevado, têm recorrentemente feito uso de estímulos emocionais na publicidade, uma vez que é mais difícil provar a racionalidade produto/marca e o posicionamento *premium* no preço através de argumentos lógicos que envolvam o consumidor no processo de compra.

No entanto, os consumidores podem adquirir um produto por motivos tanto emocionais como racionais, assumindo que o recurso à racionalidade os faz procurar e processar uma maior quantidade de informação e tomar uma decisão com base na lógica e

utilidade (Panda *et al.*, 2013). A emoção, por seu lado, faz os consumidores sentirem bem-estar relativamente ao produto e à marca, construindo associações favoráveis à mesma. A motivação para comprar surge pela inerente experiência de consumo, também ela emocional. O posicionamento da marca pode igualmente ser racional ou emocional: enquanto o primeiro assenta em argumentos lógicos para a resolução de problemas e a conquista dos benefícios desejados, o segundo pretende chegar ao coração dos consumidores através de emoções.

Diversos autores consideram que a publicidade que recorre à racionalidade contribui para uma maior credibilidade, uma menor incerteza e para uma superior intenção de compra. Reunindo considerações de vários estudiosos, Panda *et al.* (2013) assumem contudo que a comunicação emocional produz reações mais positivas e níveis mais elevados de recordação da marca. A eficácia dos estímulos publicitários depende, porém, do tipo de produto. Apelos emocionais devem ser usados para produtos que expressem valor e apelos racionais para produtos utilitários.

Esta visão pode ser, no entanto, redutora, uma vez que os *commodities* (produtos de comodidade como o papel higiénico ou o detergente para a roupa) têm pouco como argumentar em termos racionais – particularmente se o mercado onde estiverem inseridos for altamente competitivo e maduro. O caso do reposicionamento da Renova® como “*sexy paper*” e do lançamento dos rolos coloridos comprova isso mesmo. A emoção explora aspetos intangíveis do produto, transportando-o para uma dimensão afetiva, subjetiva, ou estética, diferenciando-o da concorrência e criando condições para uma repetição da compra, inclusive pela menor sensibilidade ao preço. Para Boatwright & Cagan (2010), as emoções do produto fazem-no destacar-se da concorrência conferindo-lhe características diferenciadoras. Todas as pessoas valorizam a emoção.

Em suma, uma estratégia publicitária emocional não se restringe a determinado tipo de produto, devendo, ainda assim, ser bem analisados o contexto e a adequação da associação de uma ou outra emoção ao bem em questão. Não obstante, se as emoções e sentimentos são universais, a forma como são interpretados e os seus efeitos em termos de comportamento de compra podem variar em função da cultura de cada país. Assumindo, de acordo com Hofstede & Mooji (2010), que traços culturais de individualismo e de uma pequena distância em relação ao poder levam os consumidores a quererem estar informados e a procurarem ativamente informação para resolver um problema, o mimetismo coletivo e uma grande distância em relação ao poder – características de Portugal (Hofstede) – levam a crer que os consumidores portugueses sejam um alvo desejável da publicidade emocional.

Por fim, Boatwright & Cagan (2010) sugerem um modelo de criação de valor emocional que compreende três passos. O primeiro relaciona-se com a identificação das emoções relevantes para os consumidores, de forma a que estes desejem não somente o produto como as emoções que o mesmo desperta, conforme anteriormente mencionado – tarefa que pode ser auxiliada por uma categorização de emoções em função da sua semelhança. O segundo implica o desenho da estratégia assente nas emoções identificadas, que se pretende concisa e organizada, no sentido de fazer evocar as emoções identificadas a cada momento e ponto de contacto entre o consumidor e o produto. Não obstante, o delineamento da estratégia requer um profundo conhecimento dos consumidores e dos seus objetivos, motivações e desejos emocionais e não se reduz à captação de emoções relevantes para os mesmos – tem de existir uma relação entre as emoções e o produto.

O terceiro assenta na implementação da estratégia nos pontos de contacto relevantes entre o consumidor e o produto. A forma visual do produto constitui uma fonte de valor de elevada influência para os consumidores, pois é o primeiro e mais imediato fator de desencadeamento das emoções, experienciadas de cada vez que um consumidor olha, toca ou utiliza o produto. Todas e cada interação do consumidor com o produto constituem um ponto de contacto, um meio para estimular emoções e, em última instância, implementar uma estratégia emocional (Boatwright & Cagan, 2010). O poder da forma visual do produto deve ser tido em consideração na consciência e compreensão de como o produto pode ser usado para executar a estratégia emocional de forma a este suportar as emoções desejadas. Requer-se, portanto, um alinhamento entre a identidade visual do produto e a estratégia emocional.

Quadro Conceptual de Referência

O seguinte quadro reúne os conceitos-chave retirados da Revisão da Literatura e que são explorados ao longo do projeto-empresa.

Conceito/Ideia	Autoria	Capítulo(s) do projeto-empresa onde é aplicado
Proposta única de emoção	<i>Apud</i> Holbrook & O'Shaughnessy (1984)	Formas de Implementação – A Proposta
Impacto emocional a longo-prazo	Zorfas & Leemon (2016), Boatwright & Cagan (2010)	Formas de Implementação – A Proposta
Resposta emocional resultante de estímulo a pelo menos 1 dos 5 sentidos	Boatwright & Cagan (2010)	Formas de Implementação – A Proposta
Relação irrefutável entre música e emoção e poder da música para associar emoções ao produto	Boatwright & Cagan (2010)	Formas de Implementação – A Proposta
Emoções associadas ao produto e emoções suportadas pelo produto	Boatwright & Cagan (2010)	Formas de Implementação – A Proposta
Modelo de Criação de Valor Emocional – três passos: <ol style="list-style-type: none"> i. Identificação de Emoções (auxiliada por uma categorização das mesmas) ii. Desenho da Estratégia (com base nas emoções identificadas, embora relacionando com o produto) iii. Implementação da Estratégia nos Pontos de Contacto entre o consumidor e o produto 	Boatwright & Cagan (2010)	Tratamento e Análise da Informação e Conclusões; Formas de Implementação – A Proposta

Tabela 3: Quadro Conceptual de Referência

Modo Específico de Aplicação

Proposta única de emoção – este conceito constitui uma *evolução* do de “proposta única de valor”, relacionado com produtos cujos estímulos de Marketing se baseiam na objetividade e racionalidade de benefícios a nível financeiro e/ou funcional. Desta forma, são abertos horizontes ao Marketing Emocional e aos estímulos sensoriais, assim como à superação de possíveis retrações ao consumo (como as representadas pelo preço).

Impacto emocional a longo-prazo – esta ideia induz à consideração dos efeitos duradouros do recurso à emoção, tanto no produto como na marca, sugerindo a sua replicabilidade no ciclo de vida dos próprios consumidores.

Resposta emocional resultante de estímulo a pelo menos 1 dos 5 sentidos – esta ideia leva a crer que uma estratégia emocional apenas é verdadeiramente eficaz caso suscite uma apreciação simbólica ou sensorial do produto ao nível da visão, olfato, audição, paladar e/ou tato. Tal reforça o conceito de experiência de consumo e de relação entre consumidor e produto ou marca, pois personaliza-as e integra-as no quotidiano dos consumidores.

Relação irrefutável entre música e emoção e poder da música para associar emoções ao produto – estas ideias, aliadas à ideia anterior de estímulo aos sentidos (nomeadamente ao da audição), contribuem para conduzir a estratégia a um nível superior de eficácia. A música potencia ainda a recordação do produto ou marca e do anúncio publicitário no qual é incluída.

Emoções associadas ao produto; emoções suportadas pelo produto – a distinção entre estes dois conceitos vai ao encontro do “impacto emocional a longo-prazo”, no sentido em que o primeiro pode apenas gerar efeitos num momento isolado de decisão de compra. Se as emoções forem construídas a partir do produto – isto é, a partir de características do mesmo –, estas não apenas serão mais autênticas e fidedignas como conduzirão a respostas mais favoráveis por parte dos consumidores. É possível, no entanto, articular os dois tipos de emoções sugeridos por Boatwright & Cagan (2010) em contexto publicitário.

Modelo de Criação de Valor Emocional – este modelo auxilia na compreensão de como gerar valor emocional, determinante para o projeto-empresa como um todo e, em particular, para o Questionário (incluído na Metodologia, mais à frente abordada) e para a análise das respostas ao mesmo, assim como para o capítulo que apresenta a proposta de reposicionamento em si.

Metodologia

As teorias sociais e a investigação prática exercem uma influência mútua, seguindo as ideias de Bryman & Bell (2015): a primeira contribui para saber o que estudar e como interpretar os resultados e a segunda permite alargar o conhecimento e impulsionar a formulação de mais e mais fidedignas teses. Não obstante, fazer uma Revisão da Literatura possibilita ao investigador apurar os seus métodos operativos, construindo o conteúdo das suas ferramentas de análise de forma fundamentada.

Definido o Problema de Investigação (“Poderá o Marketing Emocional estar na base do rejuvenescimento da Mon Chéri®?”) e revista a Literatura sobre os fundamentos teóricos, premissas e desígnios do Marketing Emocional, assim como o contexto da sua aplicabilidade, procede-se neste trabalho à análise de uma amostra de consumidores portugueses e residentes no espaço nacional, recorrendo a uma abordagem que combina as metodologias quantitativa e qualitativa.

Questionário

O questionário *online*, elaborado através da ferramenta Google Forms™, é composto por sete questões de escolha múltipla, uma de resposta aberta e uma escalar. Visando ser claro e conciso, este questionário é curto, de forma a gerar respostas espontâneas, coerentes e que reflitam a realidade pessoal de cada inquirido¹.

O objetivo é conhecer os hábitos e tendências de consumo de chocolate em geral e de Mon Chéri® em particular, assim como aferir o impacto emocional e sensorial do produto na atualidade, procurando recolher *insights* sobre a eficácia do recurso às emoções como motor de persuasão e envolvimento com a marca.

A amostra total de 350 pessoas, que se pretendeu o mais heterogénea e representativa possível em termos de género e idade, é composta por duas subamostras:

- Subamostra 1: 300 pessoas inquiridas via *online*
- Subamostra 2: 50 pessoas inquiridas pessoalmente, no sentido de incluir uma amostra populacional sem hábitos de acesso (assíduo) à Internet

¹ Ver Anexo II – Questionário

Metodologia cruzada

Este método misto de investigação pode ser classificado, segundo D. L. Morgan (1998b, 2014) (*apud* Bryman & Bell, 2015), em termos de prioridade e sequência. A primeira remete para a medida em que um ou outro método (quantitativo ou qualitativo) é a principal ferramenta de recolha de informação ou para uma igualdade de relevância entre os dois. A sequência diz respeito à ordem, caso exista: avalia se um método precede o outro ou se são aplicados concomitantemente.

Em relação ao presente estudo, este atribui igual importância – ou peso – aos métodos quantitativo e qualitativo, pois a sua articulação permite reunir dados factuais sobre os consumidores e aceder aos seus pensamentos e percepções, respetivamente, sendo os dois elementos de informação igualmente relevantes. A sequência tão pouco existe: as componentes quantitativa e qualitativa estão presentes em simultâneo no questionário – o facto de a questão de resposta aberta [qualitativa] ser a última do mesmo parece não ser suficiente para considerar que exista uma sequência. Em suma, trata-se de QUAN+QUAL, de acordo com a classificação proposta pelos autores acima referidos (as letras maiúsculas de ambos os prefixos simbolizam a inexistência de prioridade e o sinal mais diz respeito à concomitância).

Creswell & Clark (2011) (*apud* Bryman & Bell, 2015) definem também algumas conceções de metodologia combinada, sendo a de convergência paralela aquela que se aplica ao presente estudo: os métodos quantitativo e qualitativo têm igual importância e os resultados de um e outro são integrados, de forma a construir perfis de consumidores ou a fazer uma análise de género ou idade, por exemplo.

A metodologia cruzada parece ser, efetivamente, a mais adequada ao tipo de estudo, à pergunta de investigação e aos fundamentos do próprio Marketing Emocional: as emoções não podem estar balizadas por opções de resposta previamente elaboradas. Deve ser dada liberdade para revelar um sentimento, um conjunto de palavras ou ideias – que de facto traduzam o que o inquirido sente ao pensar na Mon Chéri® ou ao visualizar um anúncio da marca (questão de resposta qualitativa e finalizadora do questionário).

Tratamento e Análise da Informação e Conclusões

A análise dos resultados que se segue contempla ambas as subamostras – *on* e *offline* – no sentido de aceder a uma informação global sobre a amostra.

A. Caracterização Sociodemográfica (Género, Idade e Local de Residência)

A presente amostra é composta por 350 indivíduos, sendo 193, cerca de 55%, do sexo feminino e 157 do sexo masculino (45%). A distribuição entre géneros pode ser considerada, assim, relativamente equilibrada.

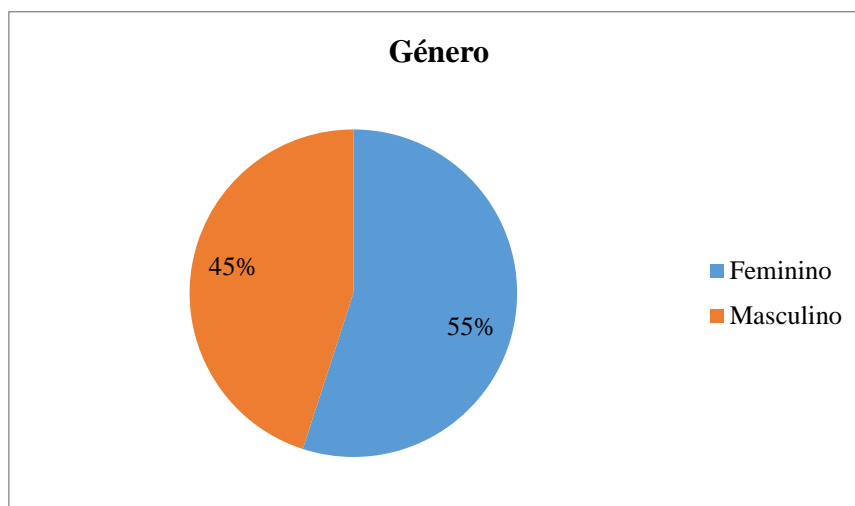


Figura 3: Distribuição de Género

Dada a constituição alcoólica do produto, apenas indivíduos com idade superior a 18 anos estavam habilitados a responder. Os intervalos etários dos indivíduos da amostra são divididos da seguinte forma: 18-34 anos (150 inquiridos, cerca de 43% desta amostra); 35-49 anos (120 respostas, aproximadamente 34%); e 50 ou mais anos (80 indivíduos, que representam os restantes 23% da amostra).

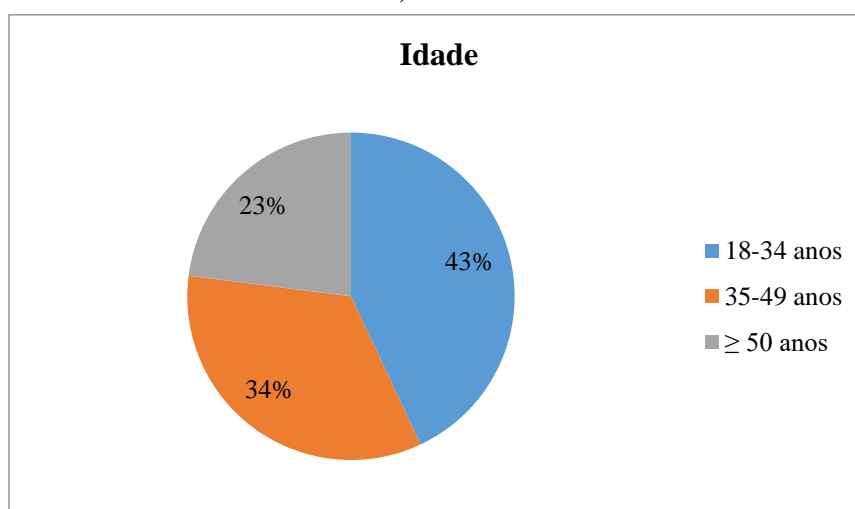


Figura 4: Distribuição de Idade

A moda¹ do local de residência é “Centro (Coimbra, Castelo Branco, Leiria, Lisboa, Santarém ou Portalegre)”, o que corresponde a mais de três quartos da amostra. “Norte (Viana do Castelo, Braga, Vila Real, Bragança, Porto, Aveiro, Viseu ou Guarda)”, “Sul (Setúbal, Évora, Beja ou Faro)” e “Ilhas (Madeira ou Açores)” são as regiões de residência dos restantes 74 respondentes.

B. Eficácia do recurso à Publicidade Emocional

Após a caracterização sociodemográfica surge a questão central, que funciona como um pequeno teste à eficácia do recurso à publicidade emocional, baseado no modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação). Este modelo, introduzido, segundo Wijaya (2012), por Lewis em 1900, tem como objetivo avaliar os efeitos de um anúncio, na medida em que o mesmo capta a Atenção (dimensão cognitiva), desperta o Interesse e o Desejo (dimensão afetiva) e origina uma Ação (dimensão comportamental). Desta forma, são apresentadas aos inquiridos seis afirmações sobre as quais é pedida a expressão da concordância através de uma escala de 1 a 5, estabelecida com base nas considerações de Vagias (2006), correspondendo a “Discordo Totalmente”, “Discordo”, “Não Concordo nem Discordo”, “Concordo” e “Concordo Totalmente”, respetivamente.

As afirmações são as seguintes: “a. Quando um anúncio publicitário mexe comigo, vejo-o até ao fim”, que se relaciona simultaneamente com Atenção e Interesse; “f. Anúncios com histórias emocionantes não me são indiferentes”, que se reporta a Interesse; “d. É possível desejar um produto se o seu anúncio lhe associar um forte valor emocional” e “e. Apetece-me um produto apresentado num anúncio que mexe comigo” – ambas relacionadas com Desejo; e, finalmente, “b. Se me sentir envolvido com a marca de alguma forma, a probabilidade de comprar o produto é superior” e “c. Valorizo quando, aliado ao produto, adquiero uma experiência que me faz sentir bem”, afirmações que se relacionam com Ação.

As figuras seguintes (5-10) ilustram o número de respostas a cada grau de concordância – de 1 a 5 – por alínea:

¹ Nome estatístico dado ao valor mais frequente.

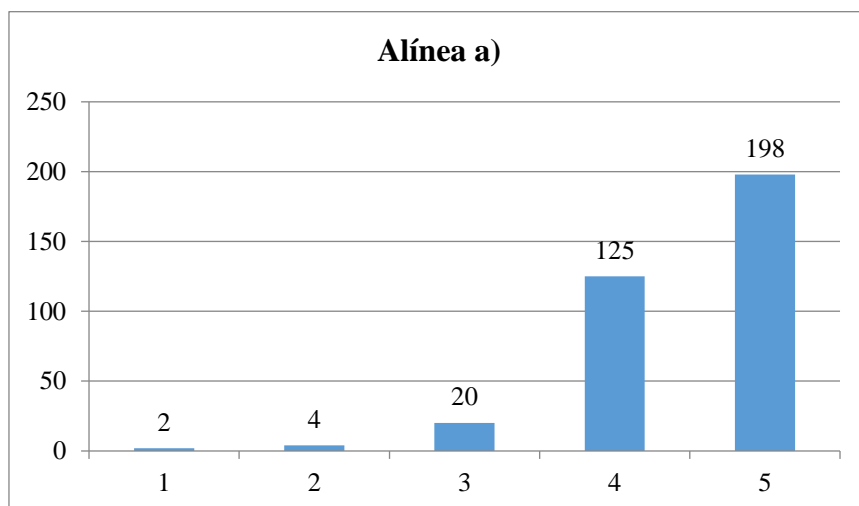


Figura 5: Respostas à alínea a) da Questão 4

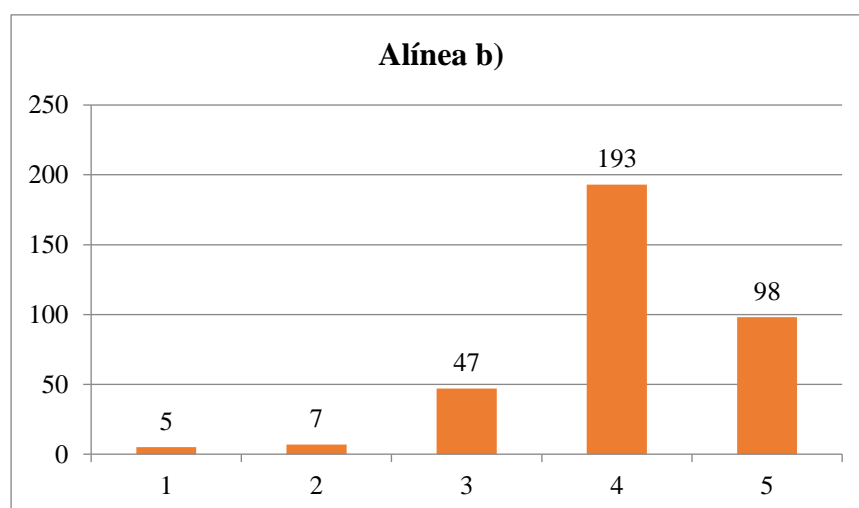


Figura 6: Respostas à alínea b) da Questão 4

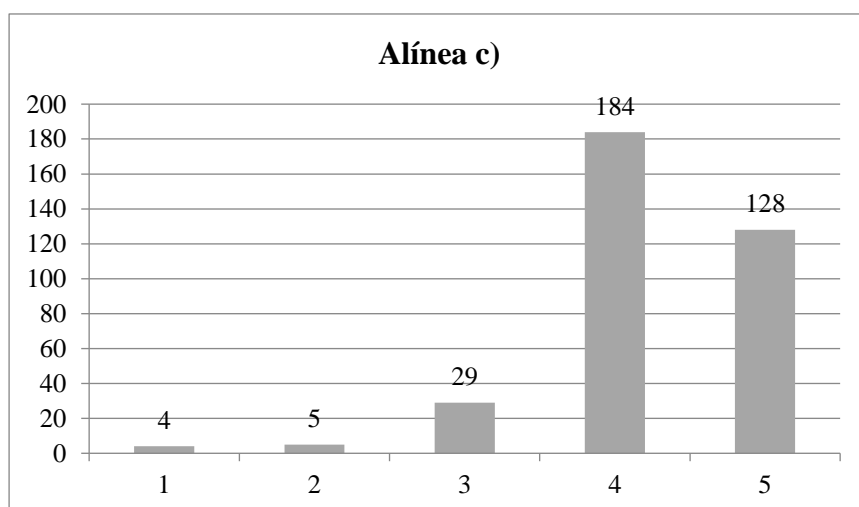


Figura 7: Respostas à alínea c) da Questão 4

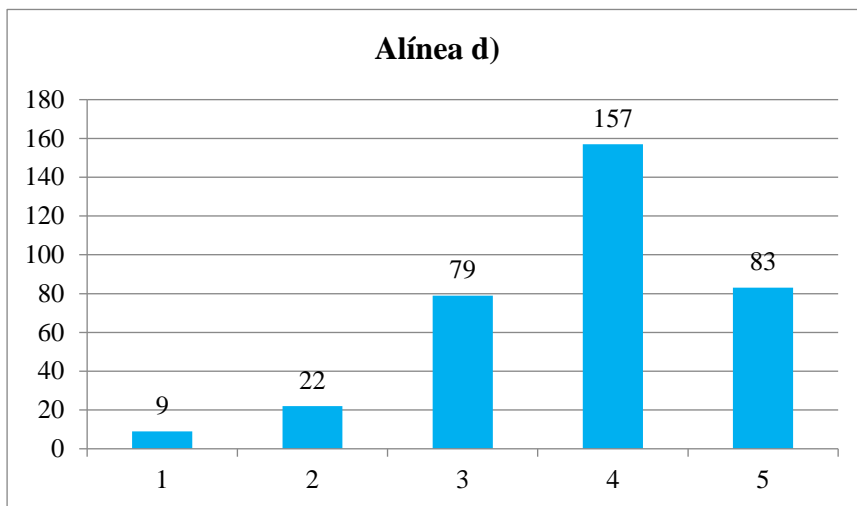


Figura 8: Respostas à alínea d) da Questão 4

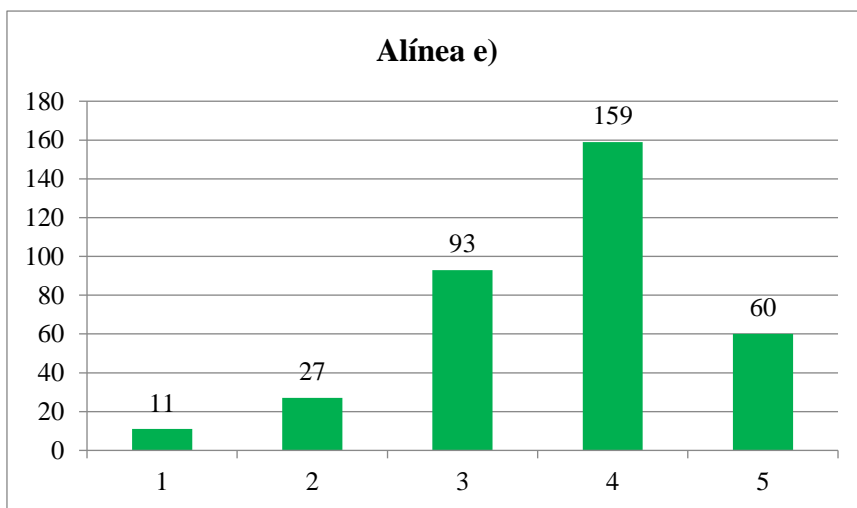


Figura 9: Respostas à alínea e) da Questão 4

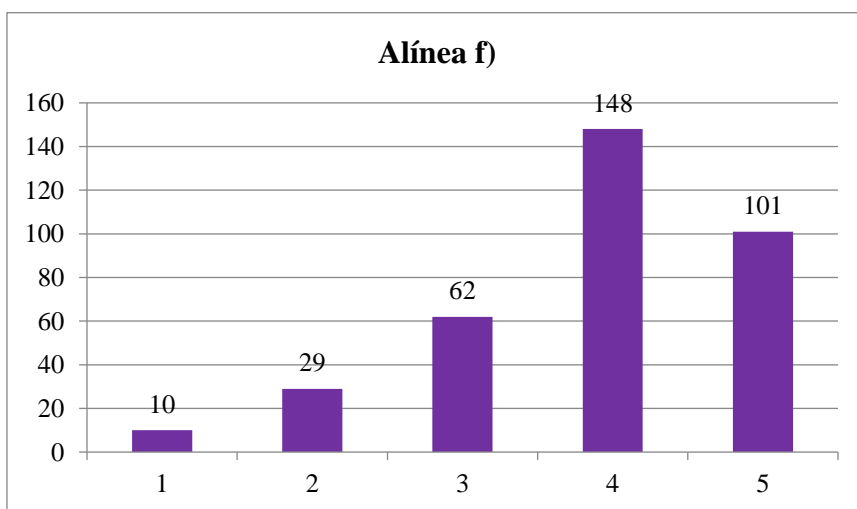


Figura 10: Respostas à alínea f) da Questão 4

É possível verificar que os graus de concordância mais frequentes na presente amostra são o 4 e o 5, anteendo que a amostra é influenciada por emoções.

A Tabela 4 analisa as médias de respostas a cada alínea:

Atenção e Interesse		Desejo		Ação	
a) 4,5	f) 3,9	d) 3,8	e) 3,7	b) 4,1	c) 4,2

Tabela 4: Médias de respostas às alíneas da Questão 4

A média das escolhas de qualquer uma das seis alíneas é igual ou superior a 3,7, o que revela, de forma geral, alguma abertura à abordagem e estímulos emocionais. As alíneas a) e c) constituem o destaque e revelam o efeito da publicidade emocional na condução da Atenção e Interesse à Ação, conforme igualmente revelado pela Matriz de Correlação executada no *software* SPSS:

		AlineaA	AlineaB	AlineaC	AlineaD	AlineaE	AlineaF
AlineaA	Pearson Correlation	1	,373**	,441**	,362**	,333**	,362**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	350	350	350	350	350	350
AlineaB	Pearson Correlation	,373**	1	,505**	,389**	,392**	,225**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	350	350	350	350	350	350
AlineaC	Pearson Correlation	,441**	,505**	1	,387**	,340**	,288**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	350	350	350	350	350	350
AlineaD	Pearson Correlation	,362**	,389**	,387**	1	,546**	,429**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	350	350	350	350	350	350
AlineaE	Pearson Correlation	,333**	,392**	,340**	,546**	1	,398**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	350	350	350	350	350	350
AlineaF	Pearson Correlation	,362**	,225**	,288**	,429**	,398**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	350	350	350	350	350	350

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 5: Matriz de Correlação entre as alíneas da Questão 4 (Output SPSS)

O coeficiente de correlação de Pearson analisa a intensidade da associação linear entre as variáveis, variando entre -1 e 1. Quanto mais próximo de 0 for o seu valor, mais fraca será

a relação. Quanto mais próximo de -1, mais forte e negativa será a relação. Quanto mais próximo de 1, mais forte e positiva será a relação. Neste caso, o valor 0,441 revela uma relação linear moderadamente forte e positiva entre as variáveis.

Esta Matriz de Correlações revela também a existência de uma relação linear moderadamente forte e positiva entre as variáveis f) e d), ou seja, entre Interesse e Desejo (coeficiente de correlação de Pearson é igual a 0,429).

A amostra parece, por isso, ser permeável ao recurso às emoções, pois estas conduzem a um comportamento desejável de aquisição de produtos aos quais é atribuído um cariz emocional, antecedido por interesse e desejo.

Procurando uma comparação de médias entre intervalos etários e entre géneros para cada alínea –

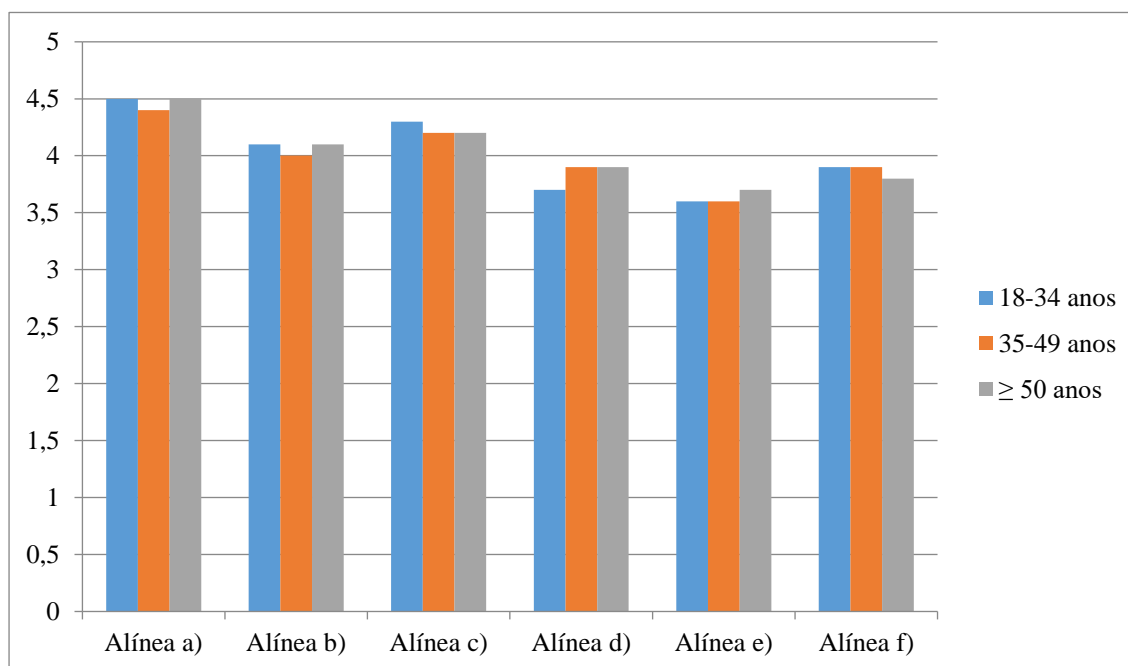


Figura 11: Médias de respostas às alíneas da Questão 4 por Intervalo Etário

Intervalo Etário	Média de a)	Média de b)	Média de c)	Média de d)	Média de e)	Média de f)
18-34 anos.	4,5	4,1	4,3	3,7	3,6	3,9
35-49 anos.	4,4	4,0	4,2	3,9	3,6	3,9
≥ 50 anos.	4,5	4,1	4,2	3,9	3,7	3,8

Tabela 6: Médias de respostas às alíneas da Questão 4 por Intervalo Etário

– É possível concluir que as médias de resposta a cada alínea não diferem significativamente em função da idade. A esta conclusão é também possível chegar através de um Teste ANOVA para a igualdade de duas médias em 3 ou mais grupos independentes (executado no SPSS).

Para realizar qualquer Teste de Hipóteses é necessário fixar o nível de significância ou probabilidade do erro tipo I, que se refere à rejeição da hipótese nula (H0) sendo esta verdadeira:

Fixação do Nível de Significância ou Probabilidade do Erro Tipo I

$$P [\text{Rejeitar } H_0 / H_0 \text{ verdadeira}] = 0,05 \text{ (ou seja } \alpha = 0,05)$$

Formulação de Hipóteses:

H0: A média de resposta a cada alínea é igual entre os três intervalos etários

H1: A média de resposta a cada alínea não é igual entre os três intervalos etários

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Alínea a)	Between Groups	2,301	2	1,151	2,305	,101
	Within Groups	172,690	346	,499		
	Total	174,991	348			
Alínea b)	Between Groups	1,947	2	,973	1,577	,208
	Within Groups	213,537	346	,617		
	Total	215,484	348			
Alínea c)	Between Groups	4,274	2	2,137	3,886	,021
	Within Groups	190,293	346	,550		
	Total	194,567	348			
Alínea d)	Between Groups	4,851	2	2,425	2,684	,070
	Within Groups	312,668	346	,904		
	Total	317,519	348			
Alínea e)	Between Groups	,759	2	,380	,415	,661
	Within Groups	316,593	346	,915		
	Total	317,352	348			
Alínea f)	Between Groups	1,576	2	,788	,756	,470
	Within Groups	360,544	346	1,042		
	Total	362,120	348			

Tabela 7: Teste ANOVA à igualdade de médias de respostas às alíneas da Questão 4 entre intervalos etários

Análise do Resultado e Conclusão: Uma vez que o nível de significância do teste é superior a α para qualquer alínea, é tomada a decisão de não rejeitar H0. Conclui-se que a eficácia da publicidade emocional não difere em função da idade.

Analisando as médias de respostas por género:

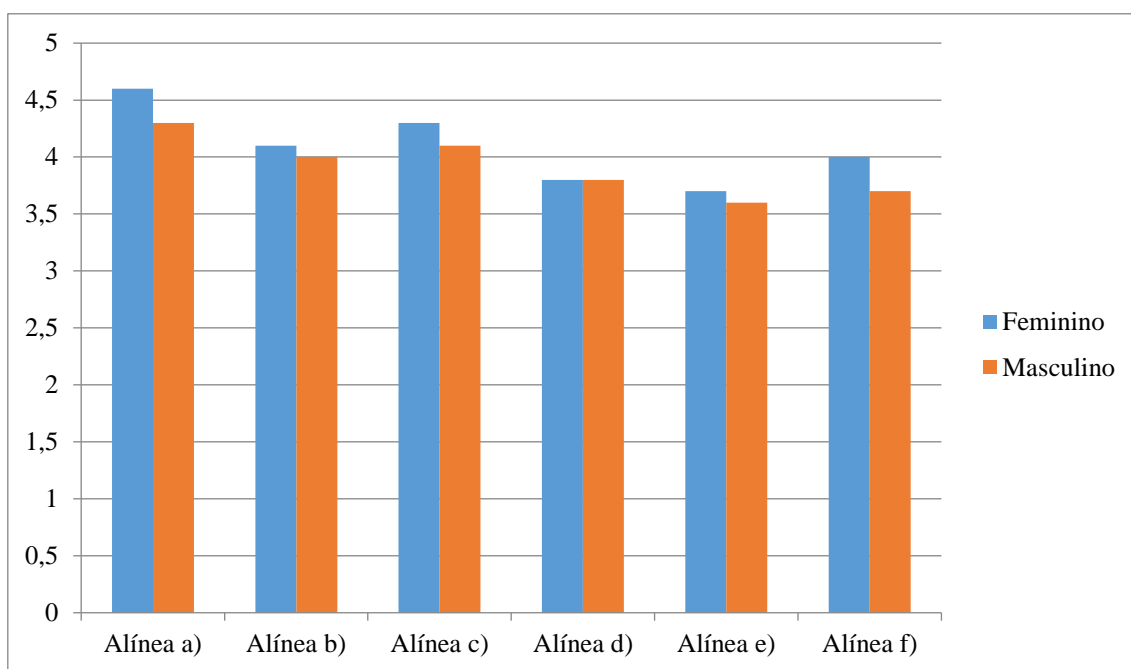


Figura 12: Médias de respostas às alíneas da Questão 4 por Género

Género	Média de a)	Média de b)	Média de c)	Média de d)	Média de e)	Média de f)
Feminino.	4,6	4,1	4,3	3,8	3,7	4,0
Masculino.	4,3	4,0	4,1	3,8	3,6	3,7

Tabela 8: Médias de respostas às alíneas da Questão 4 por Género

É possível concluir que as médias de resposta a cada alínea não diferem significativamente em função do género. A esta conclusão é também possível chegar através de um Teste T para a igualdade duas médias em 2 grupos independentes (executado no SPSS).

Formulação de Hipóteses:

H0: A média de resposta a cada alínea é igual entre homens e mulheres

H1: A média de resposta a cada alínea não é igual entre homens e mulheres

Para $\alpha = 0,05$

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Alínea a)	Equal variances assumed	,136	,713	,037	347	,970	,003	,076	-1,148	,153
	Equal variances not assumed			,038	339,113	,970	,003	,076	-1,147	,152
Alínea b)	Equal variances assumed	,424	,515	1,469	347	,143	,124	,085	-,042	,291
	Equal variances not assumed			1,483	341,826	,139	,124	,084	-,041	,289
Alínea c)	Equal variances assumed	,549	,459	-,412	347	,681	-,033	,081	-,192	,125
	Equal variances not assumed			-,409	321,633	,683	-,033	,081	-,193	,127
Alínea d)	Equal variances assumed	5,857	,016	2,096	347	,037	,214	,102	,013	,416
	Equal variances not assumed			2,107	338,013	,036	,214	,102	,014	,415
Alínea e)	Equal variances assumed	,006	,939	1,302	347	,194	,134	,103	-,068	,336
	Equal variances not assumed			1,298	328,145	,195	,134	,103	-,069	,336
Alínea f)	Equal variances assumed	1,195	,275	,201	347	,841	,022	,110	-,194	,238
	Equal variances not assumed			,202	339,901	,840	,022	,109	-,193	,237

Tabela 9: Teste T à igualdade de médias de respostas às alíneas da Questão 4 entre géneros (Output SPSS)

Análise do Resultado e Conclusão: Uma vez que o nível de significância do teste é superior a α para qualquer alínea, é tomada a decisão de não rejeitar H0. Conclui-se que a eficácia da publicidade emocional não difere em função do género.

C. Consumo de Chocolate e Gosto por Mon Chéri®

Relativamente ao gosto por chocolate, as opções são “Sim”, “Não” e “Nem por isso”, dando oportunidade ao inquirido para revelar o seu caso com franqueza. A questão sobre a frequência de consumo inclui cinco alternativas, conforme sugerido por Vagias (2006): “Todos os dias”, “Algumas vezes por semana”, “Algumas vezes por mês/Pontualmente”, “Raramente” e “Apenas em épocas festivas”. Relativamente às circunstâncias de consumo, é dada a possibilidade de selecionar mais de uma entre “Sozinho/a”, “A dois”, “Em família” e “Com amigos”.

A grande maioria dos inquiridos desta amostra (cerca de 91%) afirma gostar de

chocolate. Desta maioria, 48% (aproximadamente) consome “Algumas vezes por semana” e cerca de 83% consome “Sozinho/a” (embora menos de um terço desses 83% revele um consumo apenas individual – uma vez que era dada possibilidade ao inquirido de selecionar mais de uma opção de circunstância de consumo). Por outro lado, apenas 30% da amostra é apreciador de Mon Chéri®.

D. Mon Chéri® como desencadeadora de emoções

Procurando uma análise qualitativa, a última pergunta do questionário pretende, através de uma resposta aberta, dar oportunidade aos inquiridos para indicar, de forma espontânea, autêntica e verdadeira, o modo como a Mon Chéri® os faz sentir (tendo sido dado como estímulo o mais recente anúncio da marca, datado de 2014). Esta questão remete para o primeiro passo do modelo de criação de valor emocional de Boatwright & Cagan (2010), que consiste na identificação das emoções relevantes para os consumidores, embora considerando as que relacionam com o produto (ação que diz respeito ao segundo passo do modelo que envolve o desenho da estratégia emocional).

Analisando a distribuição entre os três tipos de emoção – positivas, neutras e negativas –, é possível verificar que as respostas a expressar emoções positivas perante a Mon Chéri® são as dominantes nesta amostra de 350 inquiridos, revelando que, na atualidade, a Mon Chéri® é bem percionada emocionalmente:

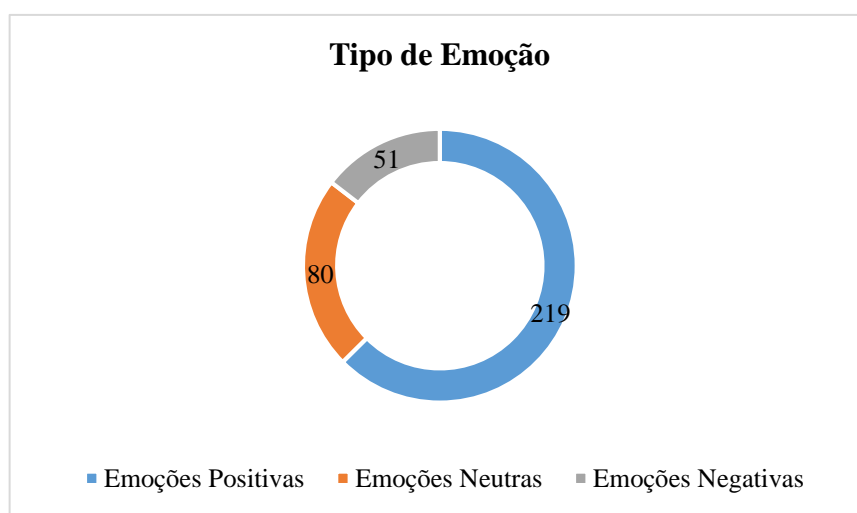


Figura 13: Distribuição de tipo de emoção perante a Mon Chéri®

As emoções discriminadas e categorizadas no sentido de reduzir o número de variáveis (isto é, de emoções) – com vista à construção de uma nuvem de emoções que elucide sobre o relevo de cada uma (seja positiva, neutra ou negativa) no contexto da amostra – são apresentadas na tabela seguinte, o que corresponde à categorização proposta por Boatwright & Cagan (2010):

Emoções Positivas					Emoções Neutras	Emoções Negativas	
Desejo (123)	Sensualidade (26)	Alegria (39)	Requinte (28)	Variadas – Positivas (36)	Indiferença (100)	Desagrado (20)	Variadas – Negativas (9)
Atração	Amor	Felicidade	Luxo		Indiferença		
Desejo	Paixão	Alegria	Sofisticação		Nenhuma		
Prazer	Sensualidade	Satisfação	Requinte		Desinteresse		
Êxtase	Romance	Bem-estar	Elegância				
Gula	Sedução	Boa-disposição	Luxúria				
Tentação			Volúpia				
Entusiasmo							
Vontade							
Curiosidade							
Excitação							
Intensidade							

Tabela 10: Categorização de emoções

Nota: houve 27 inquiridos que mencionaram duas ou mais emoções na sua resposta, pelo que a soma do número de respostas associadas a cada emoção – ou ausência dela – é superior ao total de 350 respondentes desta amostra.

A figura seguinte ilustra o relevo – em função de um maior ou menor número de respostas – de cada categoria de emoção (ou ausência dela).



Figura 14: Nuvem de emoções

Os resultados revelam que, na atualidade e de forma geral, a Mon Chéri® desperta emoções – quer nos seus apreciadores quer nos não-apreciadores –, maioritariamente de Desejo, o que constitui uma premissa favorável à implementação de uma estratégia com um maior foco na emoção. A Indiferença, segunda emoção (neste caso ausência dela) mais mencionada, situa-se a meio ponto entre os polos negativo e positivo da emoção – é neutra – e, como tal, pode ser trabalhada.

No sentido de analisar a relação entre gosto por Mon Chéri®, idade e género com emoções positivas em relação à marca, recorre-se ao teste de Independência do Qui-Quadrado que impõe duas condições à sua aplicabilidade: nenhuma frequência esperada pode ser inferior a 1; e não mais de 20% das células pode ter uma frequência esperada inferior a 5.

1. Gosto por Mon Chéri® X emoções positivas em relação à marca

Formulação de Hipóteses:

H0: Emoções positivas em relação à marca não estão relacionadas com o gosto por Mon Chéri®

H1: Emoções positivas em relação à marca estão relacionadas com o gosto por Mon Chéri®

Para $\alpha = 0,05$

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Tipo de Emoção * Aprecia Mon Chéri	342	97,7%	8	2,3%	350	100,0%

Tipo de Emoção * Aprecia Mon Cheri Crosstabulation

Count		Aprecia Mon Cheri		Total
		Sim	Não	
Tipo de Emoção	Positiva	83	134	217
	Neutra	15	60	75
	Negativa	7	43	50
Total		105	237	342

Chi-Square Tests

Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
16,402 ^a	2	,000
17,535	2	,000
15,452	1	,000
342		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,35.

Tabela 11: Teste do Qui-Quadrado à independência entre emoção positiva perante a marca e gosto por Mon Chéri® (Output SPSS)

O número de casos omissos (8) diz respeito ao número de respostas “Não” à questão anterior de apreciar chocolate, invalidando o gosto por Mon Chéri®.

As condições de aplicabilidade verificam-se: nenhuma frequência esperada abaixo de 1 (a mínima esperada é de 15,35) e menos de 20% das células com frequência esperada abaixo de 5 (0%).

Análise do Resultado e Conclusão: Uma vez que o nível de significância do teste (0,000) é inferior a α , é tomada a decisão de rejeitar H0. Conclui-se que emoções positivas em relação à marca estão relacionadas com o gosto por Mon Chéri®.

2. Idade X emoções positivas em relação à marca

Formulação de Hipóteses:

H0: Emoções positivas em relação à marca não estão relacionadas com a idade

H1: Emoções positivas em relação à marca estão relacionadas com a idade

Para $\alpha = 0,05$

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Tipo de Emoção * Idade	349	99,7%	1	0,3%	350	100,0%

Count		Idade			Total
		18-34 anos	35-49 anos	50 ou mais anos	
Tipo de Emoção	Positiva	96	79	44	219
	Neutra	26	23	30	79
	Negativa	28	17	6	51
Total		150	119	80	349

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,766 ^a	4	,003
Likelihood Ratio	15,157	4	,004
Linear-by-Linear Association	,116	1	,733
N of Valid Cases	349		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,69.

Tabela 12: Teste do Qui-Quadrado à independência entre emoção positiva perante a marca e idade (Output SPSS)

As condições de aplicabilidade verificam-se: nenhuma frequência esperada abaixo de 1 (a mínima esperada é de 11,69) e menos de 20% das células com frequência esperada abaixo de 5 (0%).

Análise do Resultado e Conclusão: Uma vez que o nível de significância do teste (0,003) é inferior a α , é tomada a decisão de rejeitar H0. Conclui-se que emoções positivas em relação à marca estão relacionadas com a idade.

3. Género X emoções positivas em relação à marca

Formulação de Hipóteses:

H0: Emoções positivas em relação à marca não estão relacionadas com o género

H1: Emoções positivas em relação à marca estão relacionadas com o género

Para $\alpha = 0,05$

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Tipo de Emoção * Género	349	99,7%	1	0,3%	350	100,0%

Tipo de Emoção * Género Crosstabulation

Count		Género		Total
		Masculino	Feminino	
Tipo de Emoção	Positiva	96	123	219
	Neutra	37	42	79
	Negativa	23	28	51
Total		156	193	349

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,215 ^a	2	,898
Likelihood Ratio	,215	2	,898
Linear-by-Linear Association	,094	1	,760
N of Valid Cases	349		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,80.

Tabela 13: Teste do Qui-Quadrado à independência entre emoção positiva perante a marca e género (Output SPSS)

As condições de aplicabilidade verificam-se: nenhuma frequência esperada abaixo de 1 (a mínima esperada é de 22,80) e menos de 20% das células com frequência esperada

abaixo de 5 (0%).

Análise do Resultado e Conclusão: Uma vez que o nível de significância do teste (0,898) é superior a α , é tomada a decisão de não rejeitar H0. Conclui-se que emoções positivas em relação à marca não estão relacionadas com o género.

E. Conclusões

Os resultados do Questionário parecem ser claros:

- i) Uma abordagem emocional conduz os consumidores da Atenção à Ação;
- ii) A eficácia do recurso à publicidade emocional é atestada em qualquer idade e género dos inquiridos da amostra;
- iii) Relativamente à ocorrência de emoções positivas perante a Mon Chéri®, não se verifica uma relação significativa com o género, embora esta variação ocorra em função do gosto pela marca e da idade;
- iv) A emoção dominante da amostra face à marca é positiva, o que constitui uma premissa favorável ao recurso às emoções.

Fazendo a ligação entre Questão de Investigação, resultados e discussão, conforme sugerido por Bryman & Bell (2015), é por isso possível responder afirmativamente à Questão de Investigação – “Poderá o Marketing Emocional estar na base do rejuvenescimento da Mon Chéri®?” –, uma vez que, de facto, pessoas de qualquer idade (particularmente as mais novas, entre os 18 e os 34 anos) e género se emocionam, são permeáveis à publicidade emocional e sentem já, na atualidade, emoções positivas em relação à marca.

Formas de Implementação – A Proposta

1. Análise de Situação

a) A Ferrero®

Inovadora pela combinação de creme de avelãs e cacau, a Ferrero® é uma das maiores produtoras de chocolate do mundo, integrando marcas como Ferrero Rocher®, Mon Chéri®, Kinder® e Nutella® no seu portefólio. Relativamente às marcas de bombons, outro fator diferenciador da Ferrero® é a orientação estratégica de apenas as comercializar no Inverno, zelando pela qualidade e sofisticação do seu consumo.

Fundada em 1946, a empresa italiana opera na categoria de Confeitaria e Aperitivos dentro do setor alimentar, segundo a classificação da consultora Nielsen. Em 2015, a categoria representou 12% das vendas em valor desse setor no canal INA+LIDL (ou canal de Distribuição Moderna)¹ e 18% no canal INCIM (ou canal HORECA)².

No retalho de grandes dimensões, a Ferrero® terminou 2015 na liderança em valor e na segunda posição em volume no segmento de chocolates (atrás da Nestlé®), enquanto a Ferrero Rocher® assumiu o comando total (ou seja, tanto em termos de valor como de volume) das vendas do subsegmento de bombons e a Mon Chéri® o segundo lugar relativo apenas a valor. Por seu lado, no retalho de pequenas superfícies (INCIM) a Ferrero® sagrou-se na liderança absoluta no segmento, bem como a Ferrero Rocher® no subsegmento. A Mon Chéri® assumiu-se como a terceira maior marca nas duas mensurações de vendas de bombons.

b) A Mon Chéri®

Lançada em 1956, durante a Guerra Fria na Europa, pela mão de Michele Ferrero – filho do fundador da Ferrero® –, a Mon Chéri® é a marca de bombons pioneira no portefólio da empresa. A sua constituição de chocolate negro com recheio de licor e cereja e inspiração na “*art de vivre*” francesa tornam-na distintiva e sofisticada. Variando o tamanho da embalagem entre cinco e trinta unidades, a Mon Chéri® está disponível não só em retalho de hiper e supermercados (INA+LIDL) como também de cafés e bombas de gasolina (INCIM) – no sentido de dar cobertura ao consumo por impulso, tal como acontece junto às caixas de pagamento dos hiper e supermercados. A estratégia de distribuição pode ser considerada,

¹ Vendas em sistema “*take home*” – para consumo em casa – efetuadas em supermercados, lojas e grande distribuição, incluindo a insígnia LIDL.

² Vendas para “consumo imediato”, efetuadas em restaurantes, *snack-bars* e cafés.

portanto, intensiva. Cada tamanho de embalagem induz uma ocasião de consumo diferente, que oscila entre partilha, consumo individual e oferta.

i) Análise SWOT

Procedendo a uma Análise SWOT, é possível associar ao ‘S’ pontos fortes da Ferrero® que contribuem para Mon Chéri®, como o património da empresa em termos de experiência, longevidade e competência técnica; a capacidade desenvolvida de exportação e expressão mundial; e a capacidade de distribuição intensiva e de investimento em comunicação que promovem uma elevada notoriedade. Não obstante, a própria marca detém uma coerência estratégica de posicionamento *premium* que a favorece: o nome do produto – ‘Mon Chéri’ – exala requinte francês e afetividade; o preço³; e a orientação em função da qualidade, expressa no zelo pela qualidade que supera a perda de vendas inerente ao carácter sazonal.

Por outro lado, a perceção de associação do consumo da Mon Chéri® à época natalícia⁴, o que compromete as vendas fora dessa ocasião; o facto de ser um produto relativamente envelhecido, em função de o seu consumidor-tipo ser mais idoso⁵; o baixo número de apreciadores de Mon Chéri®⁶ – que leva a crer que os seus consumidores constituam um nicho –; a carência de educação do paladar para o consumo de Mon Chéri®, dado o carácter intenso da experiência gustativa do bombom; e a opção por uma comunicação em Portugal essencialmente através da Televisão parecem constituir pontos fracos.

Se os dados indicam um consumidor envelhecido, esse certamente escolhe Mon Chéri® no momento de compra de bombons com recheio de licor, não só pela superior fidelidade de consumo associada ao perfil sénior (FaB – do inglês “*Fifty and Beyond*”, segundo a caracterização da consultora de estudos de mercado Ipsos), mas também porque a concorrência direta nesse micro-segmento tem uma expressão esbatida no mercado. Os novos – que já começam a deixar de o ser, passando a valer tanto como o *clássico* pequeno ecrã – meios de comunicação digital e relacional abrem horizontes à forma de comunicar a Mon Chéri®. Além disso, *velhos* ou novos, todos sentem, direta ou indiretamente, a agitação social e política portuguesa, a qual cria em cada indivíduo uma perspetiva mais unitária, voltada para uma relação interpessoal mais forte, adquirindo os pequenos presentes e mimos um valor simbólico extra. Estas são algumas das potenciais oportunidades da marca.

³ O preço médio por quilograma da Mon Chéri® é €25,10, enquanto o do mercado é de €18,30 [Fonte: Ferrero]

⁴ A qual foi também revelada nas respostas de alguns inquiridos (6) no Questionário

⁵ Comprovado também pelos resultados do Questionário: apenas 19% e 35% dos inquiridos com 18-34 e 35-49 anos, respetivamente, apreciam Mon Chéri®, enquanto 43% dos “seniores” (50 ou mais anos) aprecia

⁶ Apenas 30% da amostra do Questionário

O micro-segmento não assusta, mas o segmento de chocolates como um todo é um palco de concorrência feroz e crescente, ameaçado pelo chocolate de leite devido ao seu carácter mais primário – trata-se, afinal, de um sabor mais próximo do de um alimento com o qual cada um contacta desde o nascimento. Não obstante, a nível económico, se os cortes nas pensões da população reformada podem refletir-se numa retração das vendas ao consumidor-tipo atual (idade igual ou superior a 50 anos) a curto-médio prazo, o desemprego jovem pode comprometer a penetração neste novo público-alvo.

ii) Variáveis Estratégicas

Estratégia de Crescimento (Matriz de Ansoff)

Proposta em 1957 por Igor Ansoff, a Matriz Produto/Mercado, que toma também o nome do seu autor, apresenta quatro possíveis estratégias de crescimento a implementar por uma empresa ou marca. São elas a Penetração de Mercado (produto atual no mercado atual), a Diferenciação de Produto (novo produto no mercado atual), o Desenvolvimento de Mercado (produto atual num novo mercado) e a Diversificação (novo produto num mercado novo) (Ferreira, B., *et al.*, 2015). Sendo o objetivo recorrer ao produto que comercializa atualmente para incrementar a quota no mercado onde já opera, a estratégia da Mon Chéri® parece ser a de Penetração de Mercado.

Estratégia Competitiva (Porter)

As Estratégias Competitivas (ou Genéricas) introduzidas por Michael Porter em 1980 são três: Liderança de Custos (que implica um controlo rígido sobre os custos, supervisão da mão-da-obra e *design* de fabrico fácil, entre outros recursos e requisitos); Diferenciação (que requer reconhecimento de qualidade, criatividade e cooperação com os canais, como alguns dos fatores envolvidos); e Foco, caracterizado pela combinação dos recursos e capacidades e dos requisitos organizacionais da Liderança de Custos e da Diferenciação para os segmentos-alvo (Ferreira, B., *et al.*, 2015). Destas, a estratégia que a Mon Chéri® parece seguir é a de Foco, com a vertente de Diferenciação pela composição inovadora (nomeadamente para a época em que foi lançada, conforme acima mencionado), enfrentando os riscos de cópia e de declínio do segmento. Se a cópia não é uma ameaça consistente, pelo que é considerado nas Oportunidades da análise S.W.O.T., o segmento (de idade sénior) carece de rejuvenescimento.

iii) Variáveis Operacionais e Modelo de Gestão de Marca

Quatro variáveis, quatro *Ps*, sugerem Armstrong & Kotler (2012). Um *mix* de quatro *Ps* deve orientar a estratégia de Marketing de uma marca. Seja marca de produto ou de serviço, deve ser dada resposta à questão “o quê e quais as suas características”, em função da

qual é determinado “quanto custa”, “através de que meios é comunicada e como” e “onde está disponível”.

Propondo um novo potencial modelo de gestão de marca de produto⁷, a partir da conceção do mesmo, da fixação do seu preço e da definição da sua estratégia competitiva e de crescimento, deve ser desenvolvida a expressão e identidade da marca – desdobrada em personalidade interna e visual –, que, aliada à segmentação, *targeting* e posicionamento, exprima a poderosa, simples, única e verdadeira *brand idea* sobre a qual toda a estratégia deve assentar. Segundo Olins, W. (2008), a *brand idea* é a ideia fundamental por detrás da marca que transmite a sua essência e objetivos em tudo o que a empresa faz, possui e produz. É, todavia, necessário que exista consistência – que a *brand idea* seja refletida no produto, na comunicação, no ambiente e no comportamento da marca. É a *brand idea* que torna a marca distintiva, mesmo que a sua oferta seja semelhante à de uma concorrente, pois exprime aquilo em que a marca se baseia, defende e acredita. O conceito de *brand idea* não é, no entanto, um conceito estanque, embora deva ser sempre coerente com a natureza da marca – evolui com o tempo e é redefinida em função da alteração do próprio mercado.

A *brand idea* torna-se visível, então, através de quatro vetores – produto, comunicação, ambiente e comportamento. Neste sentido – tendo já mencionado o produto –, esta *idea* deve ser expressa nos meios e ferramentas de comunicação estrategicamente selecionados, desde o *above-the-line* mais tradicional, passando pelo digital e pelas relações públicas. A comunicação em ponto de venda (seja este em loja física ou *online*), deve também ser consistente com a *brand idea*, englobando igualmente, em conjunto com a experiência de consumo proporcionada pela marca, sustentada em bases emocionais e simbólicas, o vetor do ambiente. Por fim, o comportamento, sendo mais significativo em marcas de serviços, refere-se à componente relacional dos colaboradores com os clientes, podendo os primeiros ser considerados embaixadores primários da marca.

A variável da distribuição envolve a definição da cobertura geográfica a dar ao produto – relacionada com a estratégia de distribuição a implementar –, bem como os processos operacionais e logísticos inerentes ao *design*, conceção e desenvolvimento de produto e ao armazenamento e transporte do mesmo, respetivamente. A escolha do canal de distribuição, cujas modalidades incluem INA+LIDL, HORECA e *online*, implica a contemplação não só dos custos mas também da estratégia e posicionamento desenhados para

⁷ Ver Anexo I – Modelo de Gestão de Marca

a marca. Não obstante, todas estas dimensões e decisões devem ter sempre em consideração a viabilidade a nível financeiro e logístico.

Procedendo à aplicação deste Modelo de Gestão de Marca à Mon Chéri®:

Produto: Bombom de chocolate negro com cereja e licor; 25,10€/kg; **Estratégia de Crescimento:** Penetração de Mercado; **Estratégia Competitiva:** Foco pela Diferenciação.

⇒ **Expressão e Identidade da Marca:**

- **Personalidade:** sofisticada, afetuosa, requintada; *Slogan:* “Deixa-te surpreender”
- **Identidade Visual:** embalagem em rosa terno e delicado, logótipo em preto coerente com tipo de chocolate

⇒ **STP:**

- **Segmentação:** Os critérios parecem ser principalmente a classe social e estilo de vida, embora também idade
- **Targeting:** Parece ser a classe média-alta por volta dos 30-35 anos, embora tal não se reflita nos efetivos consumidores
- **Posicionamento:** Produto ideal para acompanhar momentos de lazer entre amigos num ambiente caseiro

⇒ **Brand Idea:** Cereja intensa

- **Comunicação ABL:** Anúncio televisivo 2014
- **Comunicação Digital:** Existente apenas a nível internacional
- **Relações Públicas:** Inexistente
- **POS:** Partilha de expositores promocionais com a Ferrero Rocher®; **Estratégia de Distribuição:** Intensiva; **Canais de Distribuição:** INA+LIDL, INCIM
- **Experiência:** Inexistente

2. Briefing

Impulsionador da presente proposta é o objetivo central, lançado pela empresa, de aumentar o volume de vendas entre os indivíduos de idades entre os 35 e os 49 anos, procurando, simultaneamente, manter a atratividade da marca para os consumidores-tipo atuais (de 50 ou mais anos), assim como levar os mais jovens (18-34 anos) a considerarem a mesma. Apenas a comunicação da marca pode ser trabalhada, sendo imutáveis as restantes componentes da mesma: nome, logótipo, cores, embalagem e constituição do produto. Faz

igualmente parte do *briefing* que, à semelhança das restantes marcas de bombons da Ferrero®, a Mon Chéri® seja apenas vendida durante o Inverno.

3. Percurso Estratégico

O Percurso Estratégico que dá origem à Ideia Criativa assenta nas análises e considerações sobre os consumidores, marca e produto bem como na reflexão sobre como tirar partido dos mesmos ao nível da comunicação.

Os resultados do questionário revelam abertura ao recurso às emoções na gestão da comunicação de um produto, sendo estas transversais a qualquer idade e género e sendo maioritária a emoção positiva perante a Mon Chéri®.

A análise SWOT sugere, resumidamente, que, por um lado, a coerência estratégica da Mon Chéri® e a mais-valia de pertencer à Ferrero®, aliadas à multiplicação de formas de comunicar a marca e à possibilidade de reverter a indiferença perante a mesma (identificada no questionário), são pontos fortes e oportunidades; e que, por outro, o envelhecimento do produto e da marca, a associação da mesma ao Natal e a falta de educação do paladar pela ameaça do chocolate de leite são, respetivamente, fraquezas e ameaças da Mon Chéri®.

Reunindo todos estes elementos, e atentando em pequenos detalhes, é possível refletir sobre a existência em torno da cereja de uma conotação algo romântica e erótica, transportada para a Mon Chéri® inclusivamente pelo facto de, ao trincar o bombom, escorrer suavemente pela boca o licor no qual flutua a peça de fruta. Esta condição favorece o romantismo, a intimidade, o desejo. Atualmente, a ideia que, de forma geral, se tem em relação à marca, e que é sustentada pelo dado fornecido de que o consumidor-tipo atual tem 50 ou mais anos, é de que “Mon Chéri® é para velhos”. Este *cliché* de consumo natalício entre os mais idosos – esta associação imediata, este lugar-comum inquestionável pela repetição e pela sedimentação temporal – deve ser quebrado, de forma a que a marca se torne transversal a qualquer idade. Isto porque descaracterizar a marca ou comprometer a perceção sobre a mesma aos olhos dos atuais consumidores-tipo não é sustentável, nem a curto nem a longo-prazo. Afinal, o objetivo é de tornar a marca “*age-friendly*”.

A forma encontrada de quebrar esse chavão é associar a Mon Chéri® a algo comum e aplicável tanto a uma pessoa nova, como de meia-idade ou mais velha – as emoções. Trata-se do segundo passo do modelo de criação de valor emocional de Boatwright & Cagan (2010), que envolve o desenho da estratégia emocional com base nas emoções identificadas (primeiro passo), embora considerando as que se relacionam com o produto.

4. Objetivos Qualitativos

Os Objetivos Qualitativos ramificam-se em quatro dimensões: Público-alvo e Segmentação, Posicionamento, Produto e Comunicação.

4.1 Público-alvo e Segmentação

Relativamente ao Público-alvo, pretende-se renová-lo, incluindo os indivíduos maiores de 18 anos no universo da marca, não descurando o atual principal consumidor. Desta forma, opta-se por não discriminar a nível etário e tornar a marca transversal a qualquer idade e género.

O critério de Segmentação a nível sociodemográfico é então de indivíduos de ambos os sexos a partir dos 18 anos e as características pessoais e de estilo de vida são: o gosto por chocolate ao nível do consumo e da partilha; a permeabilidade a novas sensações, sabores e combinações; o carácter social e afiliativo, a par do sofisticado, subtil mas intenso, intimista; e a procura no chocolate de uma fonte de prazer, não sendo esta necessariamente sinónimo de doce (sendo o bombom da Mon Chéri® constituído por chocolate negro, amargo).

4.2 Posicionamento

Em termos de Posicionamento, não abandonando a história, os pilares e a inspiração da marca, o objetivo é levar os mais jovens (face ao consumidor-tipo atual) a criar uma nova perceção sobre a Mon Chéri®, de forma a que sintam que a marca também lhes é dirigida, tendo como premissa o *insight* atual a quebrar (o de que “Mon Chéri® é para velhos”).

De acordo com Armstrong & Kotler (2012), ao posicionar uma marca o seu gestor deve estabelecer uma missão para a mesma e uma visão do que esta deve ser e fazer. A marca é a promessa da empresa para oferecer de forma consistente um conjunto de características, benefícios e experiências para os consumidores. A promessa da marca deve ser simples e honesta. Aplicando as ideias destes autores, a proposta é de que a Mon Chéri® se torne uma desencadeadora de emoções, uma vez que, em qualquer idade, os sentimentos florescem, desenvolvem-se e devem ser alimentados. Consumir Mon Chéri® é ampliar um estado de felicidade, superando as fronteiras do comum e do previsível. Partilhar Mon Chéri® é demonstrar afeto e bem-estar, assim como criar uma especial aura de intimidade e descontração – é oferecer ao outro uma fonte de calor, aconchego e prazer nos dias frios (uma vez que a marca é apenas comercializada no Inverno).

O “*Brand Positioning Statement*” que organiza as ideias do reposicionamento da Mon Chéri® é construído na seguinte tabela.

Enquadramento Competitivo	Bombons
Público-alvo	Indivíduos a partir dos 18 anos com aspiração a afirmar uma atitude distintiva e sofisticada
Insight (novo, que se pretende criar)	Mon Chéri® também pode ser para mim
Proposta Única de Valor	Mon Chéri® combina de forma única o chocolate negro, a cereja e o licor, proporcionando uma experiência ímpar de consumo de bombons
Pontos de Paridade	Tamanho do produto e chocolate como principal ingrediente
Pontos de Diferença	Presença de licor que aquece o paladar e de cereja como elemento mais sólido, dada a fusão do chocolate com o licor ao trincar. Produto pouco doce, destinado a um paladar (mais) experienciado
Razões para Acreditar	Utilização de chocolate negro, com menor teor de açúcar, o que torna o produto diferenciador. A própria cor escura do produto induz intensidade e requinte e o rosa do invólucro expressa a ternura da cereja. Esta complementaridade reflete o binómio feminino-masculino
Brand Mantra	Torna quentes os dias frios

Tabela 14: “Brand Positioning Statement”

O *Brand Mantra* é a Proposta Única de Emoção (cf. Holbrook & O’Shaughnessy, 1984), a qual se pretende que leve os consumidores a ter uma menor sensibilidade ao preço, de acordo com Zorfas & Leemon (2016), ou a ter predisposição para pagar um preço mais alto, consoante Thomson, *et al.* (2005) citado por McQuitty, *et al.* (2011), em função dos benefícios emocionais, dado o preço alto da Mon Chéri® relativamente ao mercado, como mencionado acima.

4.3 Produto

Conceber uma nova experiência de consumo, atribuir emoções ao produto e educar para o amadurecimento do paladar são os objetivos no que diz respeito ao produto. Visa-se que o bombom surja como a materialização da sinestesia palatal, visual, olfativa e térmica envolvida em emoção – como um despertar de todas as sensações ligadas à proximidade e à intimidade. Este estímulo aos sentidos espera dar origem a respostas emocionais que, de acordo com Boatwright & Cagan (2010), surgem a cada experiência do consumidor com o produto.

4.4 Comunicação

Além de não abandonar a história, os pilares e a inspiração da marca, a proposta pretende não desconsiderar o histórico de comunicação da Mon Chéri® ao conservar o

momento de retirar o último bombom da caixa, a sua atual assinatura “Deixa-te surpreender”, e o ambiente de festa.

5. Ideia Criativa

O Conceito Criativo que está na base da Ideia Criativa é “*O cliché reinventou-se*”. Acompanhada pela balada “*Thinking Out Loud*” do britânico Ed Sheeran, a história da campanha de reposicionamento da Mon Chéri® desenrola-se da seguinte forma: ao sair de casa, um jovem, na casa dos 20 anos, encontra os avós enternecidos no sofá a partilhar Mon Chéri® e a trocar beijinhos de licor. O jovem emociona-se, retira o último bombom que encontra numa caixa na cozinha e sai de casa para uma festa de amigos. Ao chegar à festa, encontra a rapariga de quem gosta. Repara que ela se dirige ao jardim e acompanha-a. Faz frio na rua e a jovem demonstra senti-lo. Com base no *cliché*, a jovem espera que o rapaz lhe ofereça o seu casaco – no entanto, este surpreende-a e estende-lhe o Mon Chéri® para a reconfortar e aquecer (surge a frase a dourado “*O cliché reinventou-se*”). Esta atitude inesperada deixa a jovem encantada – trinca o bombom, dá-lhe um beijo caloroso na face e partilha com ele o chocolate (desta forma, é estimulada a partilha do produto, esbatendo a geral associação à oferta em contexto de quadra natalícia [assim como o consumo maioritariamente individual revelado no Questionário] e o *Slogan* é mantido, uma vez que a rapariga não espera que o rapaz lhe vá oferecer um Mon Chéri® para ela se aquecer). Surge um plano de poucos segundos a explicar a constituição do bombom enaltecendo o calor do licor, seguido pelo plano final do anúncio, que é o do início – os avós no sofá –, de forma a mostrar que a Mon Chéri® acompanha os bons momentos da vida. Ou serão os avós o jovem casal no futuro?... É o impacto emocional a longo-prazo de Zorfas & Leemon (2016) corroborado por Boatwright & Cagan (2010).

A opção de incluir uma canção a acompanhar o desenrolar da história deve-se ao poder anteriormente discutido da música para associar emoções ao produto e para reforçar a ligação entre o mesmo e os consumidores, seguindo as considerações de Boatwright & Cagan (2010). Esta canção em particular⁸ é moderna e de autoria e interpretação de um músico jovem, composta por uma melodia calma, mas intensa, delicada, mas fervorosa. A sua letra⁹ parece descrever o anúncio *quase* na íntegra. Remetendo para outras ideias destes autores, pode considerar-se que a presente proposta articula *emoções suportadas pelo produto e emoções associadas ao produto* na medida em que o licor constituinte do bombom desencadeia, por si, uma sensação de calor, a qual desperta a emoção térmica do sentido do

⁸ Ver link no Anexo V – Música e letra

⁹ Idem

paladar que, por sua vez, pode ser associado ao amor, à sensualidade, ao reconforto nos dias frios.

A criação deste laço emocional entre a Mon Chéri® e o universo de (potenciais) consumidores visa aumentar não somente o consumo de quem aprecia o bombom, como persuadir os não-consumidores a procurar apreciar ou a, pelo menos, sentir as emoções evocadas pela marca e oferecer a outra pessoa. Trata-se do boca-a-boca, ou passa-a-palavra, aludido por Boatwright & Cagan (2010), extensível, deste modo, a atuais, potenciais novos e não-consumidores (que, contudo, conheçam quem aprecia ou possa vir a apreciar) pela força persuasiva do recurso à emoção.

6. Plano de Ação

Aliado ao anúncio televisivo (uma vez que a Televisão, apesar do considerável declínio, continua a ser o meio por excelência na altura de chegar às massas, particularmente numa fase de tamanha relevância para a marca que procura um novo fôlego), e ao reforço do mesmo, prestado pela aplicação de *Mupis* em modo intensivo a nível de cobertura geográfica, a proposta é que se invista no Digital através da criação dos perfis e de respetivos conteúdos de Facebook® e Instagram® “Mon Chéri® Portugal”. A comunicação local é essencial para criar laços fortes e duradouros e, evocando Hofstede, Portugal possui uma cultura coletivista, pelo que os seus residentes apreciam sentir-se envolvidos. Ainda no Digital mas englobando as Relações Públicas, sugere-se o convite, feito a seis figuras públicas dos dois géneros e de diversas idades, a tornar-se embaixadores da marca, no sentido de criar um conceito transgeracional adjacente à transversalidade etária pretendida para a Mon Chéri®. Como reforço, o convite estende-se a três *bloggers*, escolhidos em função do número de seguidores, nível de envolvimento com o leitor, posicionamento do *blog* e características pessoais do seu autor.

Novo posicionamento pede novos espaços onde o produto possa ser encontrado. A disponibilização em hiper e supermercados é, e continua a ser, crucial, embora pareça essencial alargar o número de superfícies do canal INCIM, de forma a acompanhar a rotina do público-alvo em relação ao qual a marca reúne maiores esforços neste momento (18-49 anos). Desta forma, propõe-se a introdução do produto nos Mercados da Ribeira e de Campo de Ourique, bem como nos Quiosques da Avenida da Liberdade e do Príncipe Real, onde são passados momentos de lazer e descontração, após o trabalho e após a universidade, respetivamente. Trata-se de novos pontos de contacto e interação entre o consumidor e o

produto, que Boatwright & Cagan (2010) integram no terceiro e último passo para criar valor emocional a um produto.

Por fim, visando dar resposta ao objetivo qualitativo anteriormente apresentado de esbater a falta de educação do paladar, a proposta é de que se procure alargar a experiência de consumo de Mon Chéri® à degustação de sabores mais invulgares e refinados. Trata-se de um sorteio de uma experiência gastronómica fora do comum para duas pessoas no Dia dos Namorados, como estímulo a que o paladar seja instruído a travos mais intensos, tendo bombons Mon Chéri® como sobremesa (mais um ponto de contacto entre consumidor e produto). Os casais vencedores são os cinco (por exemplo) que, de forma mais original, provem a sua ligação à marca ao completar a frase “Mon Chéri® faz-me sentir...”¹⁰. A meio de fevereiro o frio ainda se faz sentir e o dia de S. Valentim é, por isso, uma data em que o potencial térmico, a dois, é elevado. Complementarmente, podem ser introduzidas ilhas especiais nos hiper e supermercados que deem destaque à marca, e/ou ser feito um reforço junto aos terminais de pagamento durante o próprio Dia dos Namorados e os dias que antecedem. O décimo quarto dia do segundo mês do ano pode funcionar como o fecho da estratégia da Mon Chéri® a cada janela comercial setembro-março.

Procedendo à aplicação à *nova* Mon Chéri® do Modelo de Gestão de Marca:

Produto: Bombom de chocolate negro com cereja e licor; 25,10€/kg; Estratégia de Crescimento: Penetração de Mercado; Estratégia Competitiva: Diferenciação

⇒ **Expressão e Identidade da Marca:**

- Personalidade: sofisticada, afetuosa, requintada, reconfortante; *Slogan:* “Deixa-te surpreender”
- Identidade Visual: embalagem em rosa terno e delicado, logótipo em preto coerente com tipo de chocolate

⇒ **STP:**

- Segmentação: Apenas em função da maioria em termos de idade, mas com aspiração a afirmar uma atitude distintiva e sofisticada
- Público-alvo: Homens e mulheres a partir dos 18 anos
- Posicionamento: Desencadeadora de emoções

⇒ **Brand Idea:** Calor nos dias frios

- **Comunicação ABL:** Novo anúncio televisivo “*O cliché reinventou-se*”

¹⁰ Ver Anexo III – Proposta Visual e Anexo IV – Plano de Ação

- **Comunicação Digital:** Perfis de Facebook e Instagram Mon Chéri® Portugal
- **Relações Públicas:** Figuras públicas como embaixadoras da marca, que partilham conteúdos alusivos à marca nas suas redes sociais
- **POS:** Maior autonomia face à Ferrero Rocher®; Estratégia de Distribuição: Intensiva; Canais de Distribuição: INA+LIDL, INCIM (acrescentando os Quiosques da Avenida da Liberdade e do Príncipe Real)
- **Experiência:** Sorteio de experiência gastronómica

Conclusão

Desenvolver as emoções de um produto pode, efetivamente, ser um motor de revitalização do mesmo no mercado. A amostra de respondentes ao questionário revela predisposição e abertura à abordagem emocional, independentemente da idade e do género, que os conduz da Atenção à Ação. Tal não implica, contudo, grandes investimentos financeiros – requer, ao invés, uma atenção especial a detalhes, ao potencial extra de características intrínsecas do produto. Criar uma Proposta Única de Emoção é dar espaço e oportunidade à compra por motivos hedónicos, emocionais, distantes da funcionalidade e racionalidade em torno da utilidade.

Atribuir benefícios emocionais ao produto é fazê-lo destacar-se da concorrência e adquirir características diferenciadoras. Conforme sustentado pela Literatura (cuja Revisão revelou elevada consonância e convergência de ideias e considerações entre autores), as pessoas não recorrem *sempre* à razão na hora de adquirir produtos e serviços – a experiência, os laços e, até, a cumplicidade que uma marca tem o potencial de construir com os seus consumidores são dimensões intangíveis, mas não menos reais.

É importante, no entanto, perspetivar a atribuição de emoções ao produto a longo-prazo, uma vez que apenas *usar* emoções pode ter efeitos meramente numa decisão de compra, possivelmente isolada no tempo e no espaço. Desencadear, proporcionar emoções na máxima amplitude é contribuir para a força e rentabilidade da implementação da estratégia emocional. Essa estratégia é apenas eficaz se um ou mais dos cinco sentidos for suscitado, porque o(s) mesmo(s) reforça(m) a ligação emocional entre o produto e o consumidor a cada contacto e a cada experiência de consumo. É nessa experiência que recai o que o produto *representa*, mais do que o produto *é em si*. O contexto socioeconómico pode sofrer profundas crises e, por consequência, as pessoas podem voltar-se para o que lhes é essencial e útil. Mas continuamente sentem, emocionam-se e valorizam o simbolismo de pequenos gestos e mimos como *quase* compensação de dias desgastantes – podem passar também a ter uma perspetiva mais unitária, mais voltada para as pessoas mais próximas e íntimas (conforme descrito nas Oportunidades da Mon Chéri®).

“Mon Chéri® torna quentes os dias frios” é o mote da proposta de reposicionamento da Mon Chéri®, assente na exploração emocional da constituição do produto: o quente do licor, a ternura e romantismo da cereja e o negro, íntimo, do chocolate que envolve o casal numa aura de expressão de sentimentos e de partilha de bem-estar e tranquilidade. Segmentar por idades parece desadequado – opte-se, pelo contrário, por incluir todo o público-alvo possível no

universo da marca para que, em qualquer fase da vida, o consumidor possa identificar-se e sentir-se envolvido com a mesma. A maturidade que a Mon Chéri® atravessa é permeável a um “refrescamento”, uma vez que, conforme mencionado anteriormente, a notoriedade e presença da marca no mercado são irrefutáveis. O seu preço pode constituir atualmente um entrave ao consumo entre pessoas mais novas face aos consumidores-tipo atuais, mas a criação de uma dimensão intangível em torno do amor, da paixão e da sensualidade permite crer na possibilidade de a sensibilidade ao preço ser ultrapassada pelo benefício emocional que a marca proporciona.

No sentido de aceder a pensamentos e emoções não verbalizáveis em questionário, podem ser conduzidas, no futuro, sessões presenciais de eletroencefalografia ou de registo de batimento cardíaco (técnicas de Neuromarketing), de forma a efetuar uma avaliação qualitativa complementar da eficácia do Marketing Emocional. A falta de infraestruturas e materiais para o efeito constitui um desafio à presente investigação. Fica, no entanto, este contributo central: existe espaço para o recurso às emoções.

Bibliografia

- Akgün, A. E., *et al.* 2013. An Emerging Consumer Experience: Emotional Branding. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 99: 503-508.
- Boatwright, P., & Cagan, J. 2010. *Built to Love*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Brown, S. 1993. Postmodern Marketing? *European Journal of Marketing*, vol. 27 (4): 19-34. Bingley: MCB University Press.
- Bryman, A., & Bell, E. 2015. *Business Research Methods* (4ª ed.). Nova Iorque: Oxford University Press.
- Ferreira, B., *et al.* 2015. *Fundamentos de Marketing* (3ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Ferrero® [site]. www.ferrero.pt, acessido a 28 de novembro de 2016.
- Gilmore, J. H., & Pine II, B. J. 1998. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>, acessido a 15 de outubro de 2016.
- Hasford, J., & Kidwell, B. 2014. Emotional Ability and Nonverbal Communication. *Psychology and Marketing*, vol. 31 (7): 526-538. Hoboken: Wiley Periodicals.
- Hofstede, G. Geert Hofstede [site]. <https://geert-hofstede.com/portugal.html>, acessido a 9 de outubro de 2016.
- Holbrook, M. B., & O'Shaughnessy, J. 1984. The Role of Emotion in Advertising. *Psychology & Marketing*. New Jersey: Wiley.
- Hwang, J., & Kandampully, J. 2012. The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 21 (2):98-108. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Karmarkar, U. 2011. Note on Neuromarketing. *Harvard Business School*. (512-031). Boston: Harvard Business School Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. (14ª ed.). New Jersey: Pearson.
- Leary, K., *et al.* 2013. Negotiating with Emotion. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2013/01/negotiating-with-emotion>, acessido a 17 de outubro de 2016.
- Malär, L., *et al.* 2011. Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, vol. 75 (35-52).
- McQuitty *et al.* 2011. Emotional Information Management and Responses to Emotional Appeals. *Journal of Advertising*, vol. 40 (3): 31-43. s/l: American Academy of Advertising.

Mooji, M., & Hofstede, G. 2010. The Hofstede Model: Applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of Advertising*, vol. 29 (1): 85-110. Washington: Warc.

Morrisson, S., & Crane, F. 2007. Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, vol. 14 (5): 410-421. Basingstoke: Palgrave Macmillan Ltd.

Olins, W. 2008. *The Brand Handbook*. London: Thames & Hudson.

Panda, T. K., et al. 2013. Does Emotional Appeal Work in Advertising? The Rationality Behind Using Emotional Appeal to Create Favorable Brand Attitude. *Journal of Brand Management*, vol. X (2): 7-23. Telangana: IUP Publishing.

Rytel, T. 2010. Emotional Marketing Concept: The New Marketing Shift in the Postmodern Era. *Business: Theory and Practice*, 11 (1): 30-38. Vilnius: Vilnius Gediminas Technical University (VGTU) Press.

Sebastian, V. 2014. NeuroMarketing and evaluation of cognitive and emotional responses of consumers to Marketing stimuli. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 127: 753-757.

Sheeran, E. 2014. “Thinking Out Loud” [Official Video] – *YouTube*.
<https://www.youtube.com/watch?v=lp-EO5I60KA>, acessado a 10 de outubro de 2016.

The Nielsen Company. 2015. *Anuário Food* ©

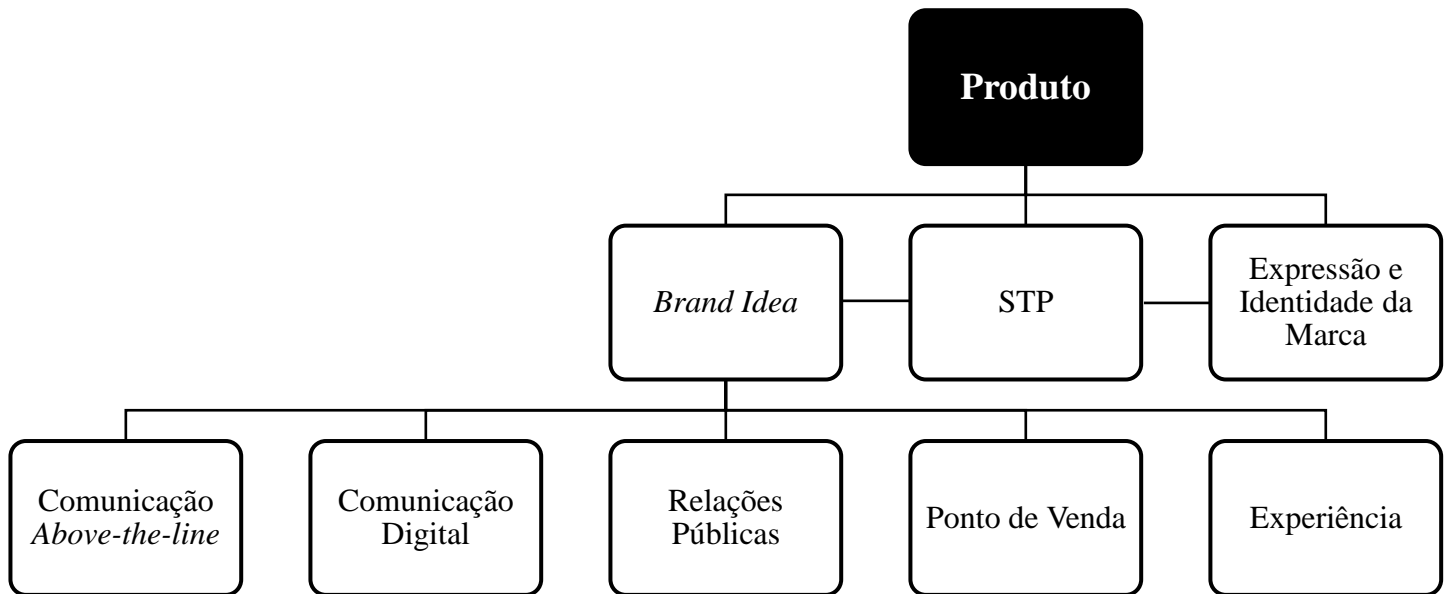
Thompson, C. J., et al. 2006. Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image. *Journal of Marketing*, vol. 70: 50-64. Chicago: American Marketing Association.

Vagias, Wade M. (2006). Likert-type scale response anchors. *Clemson International Institute for Tourism & Research Development, Department of Parks, Recreation and Tourism Management, Clemson University*.
<http://www.peru.edu/oira/wp-content/uploads/sites/65/2016/09/Likert-Scale-Examples.pdf>,
acessado a 27 de outubro de 2016.

Wijaya, B. S. 2012. The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *International Research Journal of Business Studies*, vol. 5 (1): 73-85. Jakarta: Universitas Bakrie.

Zorfas, A., & Leemon, D. 2016. An Emotional Connection Matters More than Customer Satisfaction. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2016/08/an-emotional-connection-matters-more-than-customer-satisfaction>, acessado a 17 de outubro de 2016.

Anexo I – Modelo de Gestão de Marca



Anexo II – Questionário

Publicidade e Consumo de Chocolate

O presente questionário tem apenas fins académicos, pelo que lhe peço que responda de forma completa, sincera e realista às questões sobre publicidade e consumo de chocolate. Não lhe leva mais de 5 minutos. Muito obrigada! Teresa Onofre, finalista do Mestrado em Gestão da ISCTE Business School.

*Obrigatório

1) Qual o seu género? *

- Feminino
- Masculino

2) Qual a sua idade? *

- 18-34 anos
- 35-49 anos
- 50 ou mais anos

3) Em que zona de Portugal reside? *

- Norte (Viana do Castelo, Braga, Vila Real, Bragança, Porto, Aveiro, Viseu ou Guarda)
- Centro (Coimbra, Castelo Branco, Leiria, Lisboa, Santarém ou Portalegre)
- Sul (Setúbal, Évora, Beja ou Faro)
- Ilhas (Madeira ou Açores)

4) Identifique por favor o seu grau de concordância com as seguintes frases:

Escala: 1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Não Concordo nem Discordo; 4 - Concordo; 5 - Concordo Totalmente

a. Quando um anúncio publicitário mexe comigo, vejo-o até ao fim *

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

b. Se me sentir envolvido com a marca de alguma forma, a probabilidade de comprar o produto é superior *

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

c. Valorizo quando, aliado ao produto, adquiro uma experiência que me faz sentir bem *

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

d. É possível desejar um produto se o seu anúncio lhe associar um forte valor emocional *

1 2 3 4 5

e. Apetece-me um produto apresentado num anúncio que mexe comigo *

1 2 3 4 5

f. Anúncios com histórias emocionantes não me são indiferentes *

1 2 3 4 5

5) Aprecia chocolate? *

Se responder 'Não' passe por favor para a questão 9.

- Sim.
- Não.
- Nem por isso.

6) Com que frequência consome chocolate?

- Todos os dias.
- Algumas vezes por semana.
- Algumas vezes por mês/Pontualmente
- Raramente.
- Apenas em épocas festivas.

7) Em que circunstâncias consome chocolate?

Pode seleccionar mais do que uma opção.

- Sozinho/a.
- A dois.
- Em família.
- Com amigos.

8) Aprecia Mon Chéri?

- Sim.
- Não.

Antes de responder à questão 9, visualize por favor este pequeno vídeo (anúncio mais recente da marca, integrado no questionário a fim de ajudar a responder à questão 9).

9) Que emoções sente ao pensar na Mon Chéri ou ao visualizar um anúncio da marca? *

FIM

Anexo III – Proposta Visual

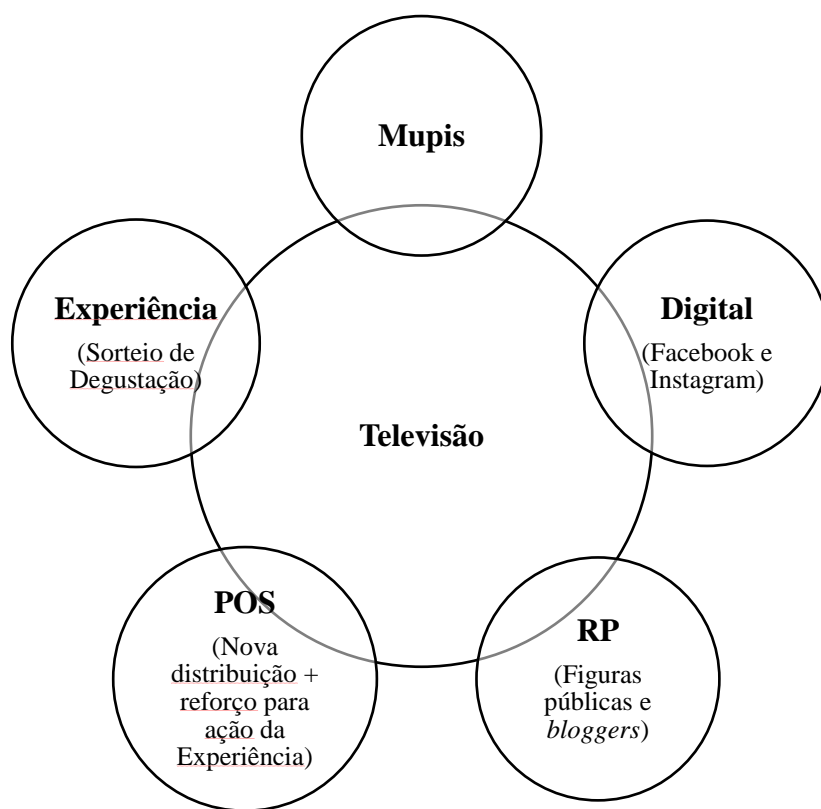


O cliché reinventou-se.

MON CHERI



Anexo IV – Plano de Ação



Anexo V – Música e letra

Ed Sheeran – Thinking Out Loud

<https://www.youtube.com/watch?v=lp-EO5I60KA>

When your legs don't work like they used to before
And I can't sweep you off of your feet
Will your mouth still remember the taste of my love
Will your eyes still smile from your cheeks
And darling I will be loving you 'til we're 70
And baby my heart could still fall as hard at 23
And I'm thinking 'bout how people fall in love in mysterious ways
Maybe just the touch of a hand
Oh me I fall in love with you every single day
And I just wanna tell you I am
So honey now
Take me into your loving arms
Kiss me under the light of a thousand stars
Place your head on my beating heart
I'm thinking out loud
Maybe we found love right where we are
When my hair's all but gone and my memory fades
And the crowds don't remember my name
When my...
When my hair's all but gone and my memory fades
And the crowds don't remember my name
When my hands don't play the strings the same way, mm
I know you will still love me the same
'Cause honey your soul can never grow old, it's evergreen
Baby your smile's forever in my mind and memory
I'm thinking 'bout how people fall in love in mysterious ways
Maybe it's all part of a plan
I'll just keep on making the same mistakes
Hoping that you'll understand
But baby now
Take me into your loving arms
Kiss me under the light of a thousand stars
Place your head on my beating heart
I'm thinking out loud
That maybe we found love right where we are, oh
So baby now
Take me into your loving arms
Kiss me under the light of a thousand stars
Oh darling, place your head on my beating heart
I'm thinking out loud
That maybe we found love right where we are
Oh maybe we found love right where we are
And we found love right where we are