



Gabriela Lima Sarmiento

CHOCOLATE, ESTÉTICA E IMAGINÁRIO:
RELAÇÕES DE CONSUMO E APLICAÇÕES NAS
REDES SOCIAIS – UM ESTUDO COMPARATIVO
BRASIL E PORTUGAL

Dissertação de Mestrado em Marketing, orientada pelo Professor Doutor Paulo Peixoto
e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Setembro, 2018



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Gabriela Lima Sarmiento

Chocolate, Estética e Imaginário: Relações de Consumo e Aplicações nas Redes Sociais – Um estudo comparativo Brasil e Portugal

Dissertação de Mestrado em Marketing apresentada à Faculdade
de Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do
grau de Mestre

Orientador: Prof. Doutor Paulo Peixoto

Coimbra, 2018

À minha família, sempre.

Agradecimentos

Agradeço ao meu orientador, o Professor Doutor Paulo Peixoto, pela orientação tranquila e tranquilizadora prestada ao longo deste trabalho. À Universidade de Coimbra, especialmente a Faculdade de Economia (FEUC), pelo acolhimento e toda a vivência ao longo destes dois anos. A experiência de viver em outra cultura tendo a minha origem respeitada foi realmente transformadora.

Agradeço a todos que responderam meu questionário, e aos amigos que ajudaram a divulgar. Agradeço também aos participantes dos dois grupos focais realizados pelas suas disponibilidades aos sábados pela manhã, a participação de vocês foi essencial para os objetivos deste trabalho.

Aos amigos que Portugal me proporcionou, aos quais muitos certamente seguirão comigo, obrigado pelo companheirismo. Juntos dividimos momentos importantes e experiências que tenho muito carinho. Muito obrigada aos meus amigos de longa data que me mostraram como oceano nenhum separa amizades verdadeiras. Obrigada pela torcida, pelo apoio, pela compreensão, pelas visitas e até pela expectativa exacerbada de vocês.

À minha família não há palavras suficientes para agradecer por todo o apoio e incentivo desde o início desta trajetória. Infinitamente obrigada por entenderem a ausência e por nunca deixar a saudade ser um sentimento triste. A distância só nos uniu mais. Obrigada por me passarem valores, ética, determinação, por sempre acreditarem na minha capacidade e me incentivarem a ir mais longe. A cima de tudo obrigada pelo carinho, pela confiança e por respeitarem as minhas escolhas, tudo que eu sou é graças a vocês.

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.”

José de Alencar

Resumo

O presente trabalho busca elucidar a apropriação de recursos estéticos e a exploração do imaginário como possibilidades para o marketing, tendo em vista o caráter multidisciplinar da disciplina. A assimilação das dimensões subjetivas e notadamente simbólicas da estética, bem como a já usual exploração do imaginário são recursos utilizados para geração de diferenciação e valor mercadológico. Acresce que o marketing está cada vez mais voltado para o digital, destacando-se as redes sociais que hoje já são entendidas como um importante canal de divulgação e comunicação para as marcas. Para a análise do comportamento mercadológico deste estudo, foi escolhido o produto chocolate. Porque tem grande representatividade no consumo, ampla variedade de marcas e significativo investimento no marketing e na publicidade. Uma vez que o produto tenha amplo mercado consumidor e grande variedade de oferta a busca por percepção de valor e lealdade de consumo é um desígnio das marcas. Neste contexto, apresenta-se o valor estético de um objeto, ou marca, que o torna atrativo ao consumo, seja por características estruturais, seja por associações ligadas ao imaginário. Pelos conceitos seres intrinsecamente ligados à percepção do público, o estudo assumiu uma postura comparativa, objetivando compreender as relações de consumo do produto chocolate entre brasileiros e portugueses. Além de analisar a apropriação dos conceitos de estética e imaginário no marketing, identificando principalmente suas aplicações nas imagens veiculadas nos perfis das redes sociais das marcas de chocolate analisadas. Para contemplar os objetivos, o trabalho de caráter exploratório e descritivo, vale-se três procedimentos metodológicos: pesquisa quantitativa e grupos focais, direcionados a brasileiros e portugueses, e análise de conteúdo e imagem nos perfis das marcas nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*.

Os resultados atingidos apresentam relações de consumo com alguma similaridade mas percepções sobre as marcas muito distintas. Bem como a influência do imaginário e da estética. Quanto às aplicações nas redes sociais, este estudo aponta a importância da imagem e a alta relação das explorações afetivas e associações paradigmáticas utilizadas nas publicações analisadas.

Palavras-Chave: Chocolate; Estética; Imaginário; Redes Sociais; Marketing.

Abstract

The present work wants to clarify the appropriation of aesthetical resources and the exploration of the imaginary as a possibility for marketing, taking into consideration the multidisciplinary aspect of the discipline. The assimilation of the subjective and notably symbolic dimensions of aesthetic, as well as the usual exploration of the imaginary are resources used for the generation of differentiation and market value. Furthermore that marketing is increasingly focused on the digital, mainly the social networks that hoje are known as an important channel of broadcasting and communication for brands. For the analysis of the market behavior of this study, the product chosen was chocolate because it has great representativity in consumption, broad variety of brands and meaningful investment in marketing and advertising. Once the product has a broad consumer market and great variety of supply the search for perception of value and loyalty is a brand goal.

In this context, the aesthetic value of an object, or brand, is presented, what makes them attractive to consume, be that for structural characteristics, or for associations to the imaginary. Because these concepts are connected to the public perception, this study is comparative, hoping to achieve an understanding about the consumption of chocolate between brazilians and portuguese. Beyond analyzing the appropriation of aesthetic concepts and marketing imaginary, identifying mainly its applications in the images shown in the social network profiles of the chocolate brands chosen. To achieve those goals, the exploratory and descriptive study uses three methodological procedures: quantitative research and focal groups, aimed towards brazilians and portuguese, and content and image analysis on Facebook and Instagram. The results present some consumption relationships with some similarities in perception on very distinct brands. As well as the influence of imaginary and aesthetic. As for the applications in social networks, this study points the importance of image and high relationship and affectionate explorations and paradigmatic associations used in the analyzed publications.

Keywords: Chocolate, Aesthetic, Imaginary, Social Networks, Marketing.

Índice de Figuras

Figura 1 - O domínio da estética	23
Figura 2 - Dimensões de estilo	32
Figura 3 - Expressões de tema.....	33
Figura 4 - Capa do perfil do Facebook da Nestlé 1	130
Figura 5 - Capa do perfil no Facebook da Nestlé 2	131
Figura 6 - Capa do perfil no Facebook da Lacta	132
Figura 7 - Capa do perfil no Facebook da Milka.....	133
Figura 8 - Capa do perfil no Facebook da Ferrero Rocher	134
Figura 9 - Capa do perfil no Facebook da Lindt.....	135
Figura 10 - Publicações Nestlé Chocolates 1	140
Figura 11 - Foto com maior número de curtidas no Instagram da Nestlé	140
Figura 12 - Publicações Lacta 1	143
Figura 13 - Publicações Lacta 2	143
Figura 14 - Foto com maior número de curtidas no Instagram da Lacta.....	144
Figura 15 - Publicações da Milka	146
Figura 16 - Foto com maior número de curtidas no Instagram da Milka.....	147
Figura 17 - Publicações Ferrero Rocher 1	149
Figura 18 - Publicações Ferrero Rocher 2	150
Figura 19 - Foto com maior número de curtidas no Instagram da Ferrero Rocher	150
Figura 20 - Publicações Lindt 1	152
Figura 21 - Publicações Lindt 2.....	153
Figura 22 - Publicações Lindt 3.....	153
Figura 23 - Foto com maior número de curtidas no Instagram da Lindt.....	154

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Scree Plot da análise fatorial exploratória.....	75
Gráfico 2 - Formato de conteúdo presente no Instagram	137
Gráfico 3 - Média de "curtir" e comentários no Instagram das marcas.....	138

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Perfil dos respondentes por gênero	59
Tabela 2 - Perfil dos respondentes por idade.....	60
Tabela 3 - Perfil do respondente por estado civil	60
Tabela 4 - Perfil dos respondentes por nacionalidade	61
Tabela 5 - Perfil dos respondentes por país de residência.....	61
Tabela 6 - Perfil dos respondentes por renda familiar mensal	62
Tabela 7 - Perfil dos respondentes: ocupação profissional.....	62
Tabela 8 - Perfil dos respondentes: nível de formação.....	63
Tabela 9 - Perfil dos respondentes: número de pessoas que compõe a residência (incluindo o respondente)	63
Tabela 10 – Medida KMO e teste de Barlett	64
Tabela 11 - Passos de análise segundo Barthes	69
Tabela 12 - Comunalidades	73
Tabela 13 - Total da variância explicada.....	74
Tabela 14 - Matriz de componentes	76
Tabela 15 – Matriz de correlação de componentes	78
Tabela 16 - Frequência de consumo por nacionalidade	78
Tabela 17 – Sentimento ao consumir chocolate	79
Tabela 18 – Consumo em datas comemorativas	80
Tabela 22 - Marcas mais citadas	83
Tabela 29 - Medidas de estatística descritiva do perfil no Instagram da Nestlé	139
Tabela 32 - Medidas de estatística descritiva do perfil no Instagram da Ferrero Rocher	148

Sumário

Agradecimentos	iii
Resumo	vii
Abstract	ix
Índice de Figuras	xi
Índice de Gráficos	xiii
Índice de Tabelas	xv
Introdução	7
1. Chocolate	10
1.1. Origem do Chocolate	10
1.2. Propagação do Chocolate na Europa e no Mundo	11
1.3. O Chocolate no Brasil	14
1.4. O Chocolate em Portugal	16
2. Estética	19
2.1. A Origem e a Ciência do Sensível	19
2.2. Ativos Intangíveis: Imagem, Identidade e Reputação	25
2.3. Os Ativos Intangíveis e Os Elementos Estéticos no Marketing.	27
3. Imaginário	35
3.1. História do Imaginário	35
3.2. Exploração do Imaginário na Publicidade	37
4. Marketing Digital e Redes Sociais	41
4.1 O <i>Marketing</i> na Era Digital e das Redes Sociais	41
4.2 Marketing Digital	43
4.3 Redes Sociais na Internet	45
4.3.1. Facebook:	47
4.3.2. Instagram	50
5. Metodologia	53
5.1. Pesquisa Quantitativa	55
5.1.1. Seleção da população e amostra	56
5.1.2. Método de recolha de dados	56
5.1.3. Elaboração do instrumento de pesquisa	57
5.1.4. Formato e terminologia das questões	58
5.1.5. Aplicação do Pré-teste	58
5.1.6. Inserção dos dados no <i>software</i> estatístico	58
5.1.7. Caracterização da amostra	59

5.1.8.	Análise estatística dos dados	64
5.1.8.1.	Análise estatística dos dados	64
5.2.	Grupo Focal:	65
5.2.1.	Seleção dos participantes	66
5.2.2.	Elaboração do instrumento de pesquisa	66
5.2.3.	Análise qualitativa dos dados	67
5.3.	Análise descritiva e análise de imagem nas redes sociais virtuais.....	68
5.3.1.	Seleção dos perfís e imagens analisadas.....	68
5.3.2.	Coleta de dados.....	69
5.3.3.	Análise de dados e imagens.....	69
5.4.	Hipóteses.....	70
6.	Análise de Resultados	73
6.1.	Pesquisa Quantitativa: Análise estatística dos dados.....	73
6.1.1.	Comunalidades e Variância explicada.....	73
6.1.2.	Análise estatística dos dados	78
6.1.2.1.	Sobre as relações de consumo	78
6.1.2.2.	Sobre as relações com as marcas.....	83
6.1.2.3.	Sobre as relações nas redes sociais virtuais	86
6.2.	Grupos Focais	90
6.2.1a.	Relativo aos hábitos de consumo do produto chocolate entre brasileiros:..	90
6.2.1b.	Relativo aos hábitos de consumo do produto chocolate entre portugueses: 94	
6.2.2a.	Relativo a relação do chocolate com o imaginário entre brasileiros:	97
6.2.2b.	Relativo a relação do chocolate com o imaginário entre portugueses:	98
6.2.3a.	Relativo a relação do chocolate com a estética entre brasileiros:	99
6.2.3b.	Relativo a relação do chocolate com a estética entre portugueses:	101
6.2.3.1.	Cacau Show	102
	Grupo brasileiro	102
	Grupo português	102
6.2.3.2.	Lacta	102
	Grupo brasileiro	102
	Grupo português	102
6.2.3.3.	Nestlé.....	103
	Grupo brasileiro	103
	Grupo português	103
6.2.3.4.	Ferrero Rocher	104

Grupo brasileiro	104
Grupo português	104
6.2.3.5. Guylian	105
Grupo brasileiro	105
Grupo português	105
6.2.3.6. Hershey's	106
Grupo brasileiro	106
Grupo português	106
6.2.3.7. Kinder	106
Grupo brasileiro	106
Grupo português	107
6.2.3.8. Kopenhagen	107
Grupo brasileiro	107
Grupo português	107
6.2.3.9. Lindt	108
Grupo brasileiro	108
Grupo português	108
6.2.3.10. M&M's	108
Grupo brasileiro	108
Grupo português	109
6.2.3.11. Milka.....	109
Grupo brasileiro	109
Grupo português	109
6.2.3.12. Regina.....	110
Grupo brasileiro	110
Grupo português	110
6.2.3.13. Schoetten	110
Grupo brasileiro	110
Grupo português	111
6.2.3.14. Toblerone.....	111
Grupo brasileiro	111
Grupo português	112
6.2.4. Relativo a relação do chocolate com as Redes Sociais:	113
6.2.4.1. Geral entre os brasileiros	113
6.2.4.2. Geral entre os portugueses.....	114

6.2.4.3. Nestlé – Pare o Mundo que eu quero Nestlé	115
Grupo Brasileiro	115
Grupo Português	115
6.2.4.4. Lacta – A Alegria ‘taí’ dê uma Mordida	116
Grupo Brasileiro	116
Grupo Português	117
6.2.4.5. Milka – Atrave-te a ser mais doce	118
Grupo Brasileiro	118
Grupo Português	118
6.2.4.6. Ferrero Rocher - Momentos que valem ouro.....	119
Grupo Brasileiro	119
Grupo Português	120
6.2.4.7. Lindt	120
Grupo Brasileiro	120
Grupo Português	121
6.2.5. Apresentação da Caixa de bombons Garoto para o grupo português	122
6.2.6. Considerações Gerais dos Grupos Focais:	123
6.3. Redes Sociais:	128
6.3.1. Análise dos perfis das marcas no <i>Facebook</i>	128
6.3.1.1. Nestlé.....	130
6.3.1.2. Lacta	132
6.3.1.3. Milka.....	133
6.3.1.4. Ferrero Rocher.....	134
6.3.1.5. Lindt	135
6.3.2. Análise dos perfis das marcas no <i>Instagram</i>	136
6.3.2.2. Análise do perfil no Instagram: Nestlé.....	139
6.3.2.3. Análise do perfil no Instagram: Lacta	142
6.3.2.4. Análise do perfil no Instagram: Milka.....	145
6.3.2.5. Análise do perfil no Instagram: Ferrero Rocher.....	148
6.3.2.4. Análise do perfil no Instagram: Lindt.....	151
6.3.3. Considerações gerais sobre os perfis analisados	154
Considerações Finais	157
Referências	161
Anexos	167
Anexo 1: Questionário <i>on-line</i>	167

Anexo 2: Roteiro para o Grupo Focal.....	175
Anexo 3: Apresentação de Apoio ao Grupo Focal.	176

Introdução

A proposta deste trabalho é compreender as práticas e relações de consumo de brasileiros e portugueses em relação ao produto chocolate, buscando analisar a influência do imaginário e da estética no Marketing. Destinando uma atenção especial para a forma como a imagem é trabalhada nas redes sociais virtuais das marcas de chocolate.

Atualmente, há pouca exploração da aplicação dos conceitos de estética e de imaginário destinados ao marketing digital e à expansão das redes sociais virtuais como possibilidades de conexão, não só em termos sociais mas de alternativa de interação entre as marcas e seus consumidores. Quando procuramos entender as percepções dos consumidores perante os esforços que o marketing faz através de apelos emocionais e simbólicos nos damos conta que aumenta a assertividade na escolha dos posicionamentos e ações das marcas no meio digital. Explorar o tema contribui de maneira exponencial para o enriquecimento de estratégias de marketing digital e conversão de esforços comunicacionais em fortalecimento das marcas e de mercado e representatividade econômica.

É inegável o caráter do ser humano enquanto indivíduo social, que desde o início dos tempos busca interagir com os seus semelhantes, compondo “grupos” e buscando aceitação e pertencimento no seu meio. Com a globalização e o advento das chamadas novas tecnologias, a possibilidade de criação de redes de relacionamento ganha um novo meio, o meio digital. Atualmente, cada indivíduo pode estar conectado com seus grupos através da internet, que está presente em seus dispositivos eletrônicos, computadores e telemóveis. As oportunidades que a internet trouxe em termos de conectividade e geração de grupos são muito superiores a quaisquer outro canal de comunicação anterior e proporcionaram aos seus usuários, inclusive, a opção de diálogo e interação, rompendo grandes distâncias físicas e praticamente em tempo real. Neste contexto, presenciamos nos últimos anos o surgimento de diversas redes sociais virtuais, com a adesão em massa da população agrupando-se em redes de amigos.

No final de 2016, estima-se que 2,8 bilhões de pessoas utilizavam redes sociais virtuais, sendo o uso de mídia social na Europa de 400 milhões de usuários, com 85% dos acessos feitos por meio de plataformas mobile, o que representa um aumento de 30% de acessos em dispositivos móveis (Inteligência Rockcontent, 2018). Quando

falamos em investimentos publicitários na internet o *Facebook* aparece no segundo lugar com 5,7% das verbas, ficando atrás apenas de buscadores como o Google. Apresentando um lucro líquido em 2013 de US\$ 1,5 bilhão (Gollner, 2014).

Tal feito não passou despercebido ao marketing, que não tardou a explorar o meio digital como canal de interação com os consumidores que visa. As empresas compreenderam que muito mais que vender seus produtos deveriam trabalhar o relacionamento com seus consumidores, buscando a criação de vínculos. As mudanças económicas e sociais que ocorreram ao longo dos anos, principalmente devido à globalização, transformaram o marketing e a publicidade ao ponto de trabalhar a persuasão ligada não só a apelos racionais mas principalmente emocionais e subjetivos. É conhecido que os consumidores respondem a estímulos simbólicos e estéticos durante o processo de compra de produtos ou serviços.

Uma sociedade conectada e digital já é uma realidade, bem como a presença das mídias sociais e seus impactos na economia. Esforços que busquem compreender melhor a relação deste sistema social e quais abordagens possuem melhor desempenho nos meios digitais terão grande receptividade e adesão por parte das empresas, uma vez que auxiliara diretamente no relacionamento das mesmas com seus públicos, cada vez mais exigentes.

Quanto à viabilidade de tais investigações, tornam-se oportunas devido ao caráter de transparência das mídias sociais. Principalmente pelo fato de serem plataformas colaborativas que visam a interação, quaisquer manifestações feitas por parte dos públicos e as respostas das empresas são de livre acesso. Já as análises de conceitos de imaginário e estética são significativamente estudadas o que torna o material bibliográfico abundante. Entretanto, no que respeita a esses conceitos muito pouco tem sido discutido sobre o relacionamento de empresas nas mídias sociais. Uma vez que o estudo pretende analisar marcas de chocolate, um produto com alto teor simbólico e emocional que permite à publicidade explorar de maneira rica as suas campanhas, os dados serão abundantes, possibilitando análises ricas relativamente aos conceitos, à sua apropriação e ao impacto dos mesmos.

O trabalho compreende um estudo comparativo entre brasileiros e portugueses em suas percepções sobre o produto chocolate. Para compreender as relações e percepções dos mesmos com o produto e as marcas, bem como o imaginário e os

valores estéticos que envolvem as nacionalidades e o produto, o estudo vale-se de três procedimentos metodológicos, procurando responder aos seguintes questionamentos: Como brasileiros e portugueses se relacionam com o produto chocolate? Quais os principais fatores que influenciam no consumo? De que forma o marketing vem explorando o imaginário, os valores estéticos e estéticos-afetivos dos consumidores de chocolate? De que maneira as marcas de chocolate estão usando seus perfis nas redes sociais, bem como de qual forma estão utilizando as imagens nas suas publicações? Para essas questões foram formuladas hipóteses que foram trabalhadas ao longo de cada método aplicado.

O trabalho conta com enquadramentos teóricos sobre o produto chocolate, os conceitos de estética e imaginário (de sua origem até sua apropriação pelo marketing e a publicidade) além do enquadramento de marketing digital e redes sociais virtuais, especificamente o *Facebook* e o *Instagram*, objetos deste estudo. Após as conceituações necessárias é apresentada a metodologia constituinte no estudo. Para contemplar todos os objetivos propostos deste estudo fez-se necessário a combinação de mais de um procedimento metodológico, ajustando-se técnicas quantitativas e qualitativas. Assim, o trabalho funda-se em análises quantitativas provenientes de um inquérito online; em análises de grupos focais (realizados com elementos das duas nacionalidades, dado tratar-se de um estudo comparativo); e apreciação das redes sociais através de análise de conteúdo e análise de imagem, com metodologia proposta por Barthes (1986). As análises se complementam e somam os esforços necessários para abranger um estudo conciso sobre as relações de consumo, similaridades e dissonâncias, das duas nacionalidades, bem como a aplicação dos esforços que as marcas empregam nas redes sociais.

1. Chocolate

1.1. Origem do Chocolate

A origem do chocolate data da era Pré-Colombiana. Muito antes da colonização espanhola, os povos como os Maias, Astecas e os Olmecas já consumiam o cacau, base do chocolate. O cacau era considerado um produto muito nobre entre os povos, sendo as suas sementes utilizadas como moeda de troca/câmbio. Nas transações, um coelho, por exemplo, custava oito sementes. Já um escravo custava cem (Batista, 2008). Por exemplo, na história dos povos Maias, o cacau é uma das substâncias preciosas provenientes de uma montanha que proporcionava energia. Através do cacau, os Maias faziam oferendas para os seus deuses, sendo o cacau sempre considerado pelos Maias como um presente dos Deuses (Vail, 2009).

Com a chegada dos espanhóis, no século XVI, os povos da América foram expostos ao cristianismo pela primeira vez. Muitos foram os indivíduos que se converteram e adotaram rituais cristãos da igreja ocidental. Entretanto, outra parcela significativa dos nativos da região professou e se converteu somente na aparência, continuando o culto em seus corações leais as suas religiões ancestrais, enquanto outros ainda lutaram abertamente contra a conversão ao cristianismo. As múltiplas camadas e misturas das fés cristãs e pré-colombianas, normalmente, incluíam cacau e chocolate. Por não ser raro nas religiões celebrações e rituais espirituais com comida, algumas festas associam comidas específicas com celebrações. Já outras são mais gerais (Grivetti & Cabezon, 2009). Os especialistas afirmam que o cacau e o chocolate dizem muito sobre a vida das pessoas dessas localidades. Alguns historiadores defendem que esses temas ritualísticos sobre chocolate representam mais que histórias e mitos, pois os temas relacionados ao chocolate fazem parte da concepção da cultura, religião e existência desses povos (Grivetti & Cabezon, 2009).

Os povos descendentes desta região ainda hoje utilizam o cacau em todos os estágios de ciclos da vida. Especialmente durante o batismo, casamento e funeral. Quando uma mulher está grávida, a mãe é constantemente visitada por vizinhos que levam uma bebida feita de milho e cacau, que, segundo a tradição, dá força para a gestação. Logo após o parto, a gestante continua tomando a bebida durante o período de amamentação, uma vez que o cacau também pode ser utilizado para reabilitar os fracos

e doentes, bem como pessoas com má nutrição. O uso do cacau também está presente no dia dos mortos, já que as famílias fazem essa bebida e deixam-na nos altares para seus familiares já falecidos. Em síntese, os povos dessa região ainda consideram o cacau parte da sua dieta. Cacau simbolizava e ainda simboliza, para essas culturas, poder e sagrado. Cacau ou chocolate permanece como a comida sagrada para deuses e é considerada a bebida sagrada para humanos. O chocolate simboliza a oferenda perfeita para aplacar a sede dos líderes, sendo ainda uma oferenda sagrada para espíritos. Ressalta-se ainda o alto valor financeiro do cacau, que por ser um ingrediente caro é reservado às elite e a ocasiões especiais (Grivetti & Cabezon, 2009).

Não há dúvidas entre os historiadores que o cacau foi primeiramente cultivado e consumido na América do Sul, mesmo que ninguém saiba ao certo a data em que as primeiras plantas chegaram à Guatemala e ao México, ressaltando ainda que não há evidências de que a data de produção coincida com a primeira data de consumo (Macri, 2009).

1.2. Propagação do Chocolate na Europa e no Mundo

O cacau começa a disseminar-se no mundo a partir de 1520, quando o fruto foi levado da América para Europa. A entrada do produto é feita pela Espanha (ABICAB, 2018) com o lapso de setenta anos entre o primeiro encontro europeu com cacau e a presença de bebidas de chocolates nos monastérios e na corte do Rei Philip II. Não é surpreendente que monges e comerciantes que tinham de viajar para o Novo Mundo, necessitassem permanecer lá tempo suficiente para adquirir um gosto por novos alimentos e retornar a Espanha com tempo suficiente para introduzir essas commodities nos seus círculos sociais. Ordens monásticas jesuítas e dominicanas foram inicialmente responsáveis pela disseminação do chocolate no Velho Mundo (Moss & Badenoch, 2009).

Os primeiros registros de cacau na Europa mostram uma substância de valor, pois era exótico, uma curiosidade que vinha do Novo Mundo. O chocolate, inicialmente, era consumido na Europa da mesa maneira que era consumido na Mesoamérica. Pelo menos na primeira metade do século XVII, os tradicionais temperos do chocolate, baunilha, chilli e flores eram todos importados com o cacau, que

normalmente vinha em sua forma sólida e processada. Como visto em muitas pinturas do período, os bebedores de chocolate na Espanha usavam a “*Jicara*”, uma espécie de xícara, um instrumento para beber o chocolate feito com matérias da época. A espuma no topo da bebida era valorizada tanto pelos espanhóis quanto já o havia sido pelos astecas e maias (Moss & Badenoch, 2009).

Com o passar dos anos, o chocolate ganhou relevância na Espanha e chega a Itália. Substituições eram feitas no seu *blend* por aqueles que não conseguiam pagar ou adquirir as misturas ditas como autênticas. O mel usado para adoçar na Mesoamérica, às vezes, era substituído por açúcar, por exemplo, e a pimenta e a canela substituíam o Chilli (Moss & Badenoch, 2009).

O chocolate permaneceu caracteristicamente espanhol até o fim do século XVII, apesar de os ingleses e os italianos terem também conhecido o produto nesse período. O chocolate era servido tanto para os inquisidores, como para as vítimas da inquisição, incluindo em atos públicos de tortura e de execução. E era visto por visitantes como uma especialidade da corte espanhola. A primeira fonte confiável de prova do chocolate sendo preparado e bebido fora da Espanha é da corte do grande duque Cosimo III da Toscana, na Itália, onde grãos de cacau eram torrados amassados e misturados com flores de jasmim, antes de serem esmagados com açúcar, baunilha e *amber gris*, uma secreção intestinal do esperma da baleia que tem um cheiro floral (Moss & Badenoch, 2009).

Na mesma época, na corte de Louis XIII, na França, foi servido por dois cozinheiros italianos que trouxeram com eles café, chocolate e chá. Foi o casamento de Louis XIV com a infanta Maria Teresa, da Espanha, na época de 1660 que trouxe maior visibilidade para a bebida. Já na Inglaterra, o gosto pelo chocolate não foi popularizado de imediato neste mesmo período devido a desavenças políticas com a França (Moss & Badenoch, 2009).

O chocolate era a bebida escolhida pelos homens da corte e do poder em suas reuniões sociais. No início do século XVIII receitas usando o chocolate como ingrediente começaram a aparecer em livros ingleses de culinária. Mudando as maneiras de consumir o chocolate popularizadas pelos espanhóis. Introduzindo-se gemas e erradicando as especiarias, tornando-o muito próximo aos tradicionais chocolates quentes da atualidade (Moss & Badenoch, 2009).

Beber chocolate se tornou algo estabelecido durante o pequeno almoço na França e na Inglaterra no século XVIII e receitas para bolos de chocolates, tortas, mousses e cremes também proliferaram (Moss & Badenoch, 2009).

A literatura do século XVIII associava o chocolate diretamente a uma vida degenerada, a uma aristocracia iludida, ao vício, à luxúria, à cegueira e ao sofrimento dos pobres. Personalidades importantes, como o Marques de Sade, consumiam chocolate nessa época e influenciavam a visão e o apelo erótico e nato do chocolate. Aparecendo relatos de consumo de chocolate antes e durante suas orgias sexuais. Durante seu período de prisão, suas cartas com a mulher, frequentemente, incluíam pedidos muito específicos sobre alimentos com chocolates. O que fez surgir teorias de que, para ele, o chocolate se tornou um substituto ao sexo (Moss & Badenoch, 2009).

Em 1765, o chocolate passa a ser produzido por processos mecânicos, com a fundação da fábrica de chocolate Cia Baker, nos Estados Unidos. A empresa é considerada a primeira indústria de chocolate. Pouco tempo depois, em 1778, a França desenvolve uma máquina para moer, misturar e aglomerar a massa de cacau e em 1819 constrói em Paris uma fábrica que utilizava vapor no processo de produção (ABICAB, 2018).

Ainda em 1819 a Suíça inaugura uma fábrica de chocolate, fundada por François Louis Cailler, em Vevey, a cidade da Nestlé, onde viveu Charles Chaplin. Também na Suíça, ocorreu, em 1870, um novo impulso na indústria do chocolate, devido à fabricação de leite condensado. Henri Nestlé desenvolve um alimento infantil revolucionário, que associa leite à farinha. Ao lado do seu laboratório, a pequena fábrica de chocolate de Daniel Peter tem a ideia de juntar o leite ao chocolate, que até então era constituído de cacau e açúcar (ABICAB, 2018). Assim, em 1905 Henri Nestlé se funde com a Anglo-Swiss para formar o grupo que até hoje é conhecido como Grupo Nestlé. Entretanto, a produção de chocolates pela marca só iria acontecer em 1875, com o próprio Henri Nestlé desempenhando um papel fundamental na produção de um chocolate ao leite (Nestlé, 2018).

Em 1903, Milton Snavely Hershey vende sua empresa de caramelo e dedica-se a produzir também barras de chocolate ao leite, criando assim a Hershey's. Já o chocolate branco surge em 1913, nos Estados Unidos, com uma receita publicada e intitulada

“tabletes de baunilha”. Era composto por manteiga de cacau, açúcar, leite e baunilha (ABICAB, 2018).

No ano seguinte, 1914, o chocolate ganha outro patamar com a Primeira Guerra Mundial (1914-1918), quando devido ao seu alto valor energético, torna-se alimento de primeira necessidade como ração de emergência dos soldados. Denominado de Ração D, é utilizado novamente na Segunda Guerra Mundial (1939-1945), quando os norte-americanos, inspirados nos alimentos utilizados pelos soldados na Guerra Civil Espanhola, lançam as pastilhas de chocolates M&M’s, cobertas por açúcar colorido (ABICAB, 2018).

1.3. O Chocolate no Brasil

O cacau chega ao Brasil em 1746, pelo estado do Pará, trazido pelo francês Louis Frederic Warneauy. No mesmo ano, algumas sementes são recebidas e cultivadas em cidades do sul do estado da Bahia, como Ilhéus e Itabuna, conhecidas até hoje pelo cultivo de cacau e pelo desenvolvimento decorrente do mesmo. O cultivo do cacau na Bahia foi tão bem-sucedido que contribui para o enriquecimento da cultura brasileira e serviu de inspiração até para as obras do célebre escritor Jorge Amado (ABICAB, 2018).

Em meados do século XIX o Brasil era o maior exportador de cacau do mundo, exportando, em 1880, mais de 70 mil toneladas do produto. Com a facilidade da produção em alta, surgem no início do século XX as primeiras indústrias nacionais de chocolate, geralmente familiares e fundadas por imigrantes da Alemanha, Letônia e Suíça. A primeira fábrica foi fundada em Porto Alegre no ano de 1891, a Neugebauer Irmãos & Gerbart. Os imigrantes alemães utilizavam inicialmente técnicas artesanais até o ano de 1920. O cônsul suíço Achilles Izella, funda em 1912 a Lacta no estado de São Paulo. A empresa foi pioneira na produção industrial do chocolate no país. Mais tarde, em 1928, fundada por imigrantes letões, surge a Kopenhagen, uma fábrica que contava com várias máquinas para a produção de chocolates finos, bombons, marzipan, ovos de Páscoa, que eram populares na Europa mas ainda desconhecidos no Brasil. Um ano depois, em 1929, o alemão Henrique Meyrfreund funda a Chocolates Garoto, no

Espírito Santo, mas a empresa só fabricaria chocolates cinco anos depois, se dedicando inicialmente a produção de balas/rebuçados (ABICAB, 2018).

Curiosamente, a situação do mercado de chocolate não era promissora no país, pois os brasileiros não tinham o hábito de consumir o alimento. Com isso, as fábricas sofriam com o difícil escoamento para o mercado interno e os produtores sofriam com a baixa procura pelo cacau. Várias hipóteses foram levantadas no ano de 1972 para explicar o baixo consumo do produto. O clima tropical e o poder aquisitivo de compra do brasileiro foram descartados quando comparada a situação com os demais países da América latina. Após a realização de pesquisas junto aos consumidores, foi descoberto que a percepção do produto era de uma guloseima para crianças e mulheres de classes abastadas, que só o consumiam ainda em ocasiões especiais. Também foi descoberto uma série de preconceitos em relação ao produto, como a ideia de que chocolate engordava, promovia a acne e estragava os dentes. As donas de casa resistiam a adquirir o produto durante as compras de mantimentos por ser considerado que era um produto supérfluo e dispensável, o que poderia levar à interpretação de má administração do orçamento doméstico por parte delas (ABICAB, 2018).

Ou seja, a reputação do chocolate era totalmente negativa. Todos ficavam relutantes com o produto, exceto as crianças, que eram os grandes consumidores. Seguindo o comportamento dos demais países produtores de cacau da América Latina, foi criada a Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (ABICAB), para, entre outras coisas, promover uma campanha institucional no país, visando incentivar o consumo de chocolate e mudando assim a imagem do produto perante os consumidores. A campanha teve início em 1973 e durou dez anos, sendo veiculada nos principais meios de comunicação. Baseou-se essencialmente nos aspectos gustativos, energéticos e no fator preço do chocolate, valendo-se de temas como: *“O mais gostoso do chocolate é ser alimento”*, *“Chocolate anima a vida”*, *“Coma chocolate. Energia que dá água na boca”*, *“Chocolate, energia para todo dia”*, *“Chocolate é energia que não pesa no seu bolso”*. A campanha resultou, levando a produção de chocolates a crescer de forma exponencial, saltando de 46 mil toneladas para 121 mil toneladas (ABICAB, 2018).

Atualmente, cada brasileiro consome em média 2,5 kg de chocolate ao ano, o que corresponde a 16 barras do produto. Contudo, há diferenças significativas de

consumo por região. Enquanto o Nordeste apresenta o menor consumo, com 1,2 kg médio por ano, a região Sul lidera o consumo com 4,5 kg/ano (Exame, 2016).

1.4. O Chocolate em Portugal

Acredita-se que o consumo de chocolate em Portugal se iniciou por volta do ano 1650. Alguns anos depois, em 1683, foi publicado por Domingos Rodrigues, o então cozinheiro do Conde de Vimioso o primeiro livro português de cozinha, com receitas de carnes, pasteis, peixes, doces e demais pratos. Já nesta obra estaria incluída uma receita para preparação de chocolate. Este período, não coincidentemente, no século XVII, está relacionado também com as plantações de cacau na região do Pará, no Brasil, então Colônia portuguesa (Dias, 2014).

No século XVIII, o consumo de chocolate já estava mais generalizado e se expandiram as novas plantações de cacau por parte dos italianos, franceses, holandeses e portugueses, além das já tradicionais plantações espanholas. Com a expansão das lavouras de cacau, as antigas colônias portuguesas passaram a fazer o cultivo também, fato que está indubitavelmente associado à independência do Brasil e à necessidade de encontrar novas áreas de plantação (Almeida, 1999 *apud* Dias, 2014).

Na atualidade, o valor do negócio de chocolate em Portugal foi avaliado, em 2017, no montante de 200 milhões de euros. Este valor não é considerado extremamente alto quando comparado ao consumo *per capita* que no mesmo ano aproximava-se de 1,7 kg/ano. Quando comparado o consumo *per capita* de Portugal com a Europa, que possui média de 5,2 kg *per capita*, fica clara a potencialidade que o mercado ainda pode atingir. A diferença significativa entre as médias tem uma causa apontada como predominante, o clima quente do Sul da Europa que favorece formas de consumo de chocolate que predominam em épocas frias (Exame, 2017).

Acredita-se que novos negócios de chocolate são uma resposta das famílias perante o desemprego e essa tendência aponta para uma maior variedade na comercialização do produto nos próximos anos. Entretanto, registra-se a presença do produto em grandes indústrias portuguesas. Com produção anual de 10.500 toneladas, a Imperial conta com o título de maior produtora portuguesa de chocolate,

com um crescimento médio de 7% em cada exercício e vendas de 28 milhões de euros em 2015. A empresa conta ainda com um plano para reforçar sua equipa de trabalhadores em 28% até 2020 (Exame, 2017). Fundada em 1932, em Vila do Conde e adquirida pelo Grupo RAR em 1973, a empresa beneficiou de investimentos que levaram a um aumento da capacidade produtiva e perenidade no mercado. Fazem parte das marcas da empresa os chocolates Jubileu, Regina, Pintarolas, Pantagruel, Fantasias e Allegro. Atualmente, a empresa está presente em mais de 45 países distribuídos nos continentes europeu, africano, americano e asiático (Imperial, 2018).

2. Estética

2.1. A Origem e a Ciência do Sensível

A estética tem seu conceito originado na Grécia antiga e está intrinsecamente relacionada às artes. Normalmente, o conceito está associado ao ramo da filosofia que estuda o belo e os valores artísticos (Brandão, 2008). Mas a estética vai muito além e permeia hoje as mais diversas áreas, sendo um campo de estudo multidisciplinar. O termo estética, em grego, *aisthēsis*, significa percepção, sensação, e pode ser considerado uma reflexão filosófica sobre a beleza, presente ou não nas pessoas e objetos (Galhardi, 2010). A estética e o chocolate partilham um mesmo universo sensorial.

Cunhado pelo alemão Alexander Baumgarten no século XIX, o termo estética tornar-se-ia um ramo da filosofia que tem como objetivo “uma ciência de conhecimento sensorial, ou sensitivo, em contraste com a lógica, cuja meta é a verdade” (Schmitt & Simonson, 2002). Definindo por conhecimento sensitivo aquele que é complexo de representações que antecedem a distinção (Baumgarten, 1993).

Neste sentido, a estética é a beleza apresentada como uma das características possíveis da manifestação sensível dos objetos. Ou seja, a beleza pode ser percebida como uma das formas da verdade marcante do conhecimento sensível, ao passo que a estética pode ser entendida como uma teoria do belo. A beleza era o signo da adequação da sensibilidade e da essência de um objeto, é uma modalidade do conhecimento. Sendo a manifestação do sensível de uma essência, a perfeição de uma forma, o belo permite conhecer o objeto em sua unidade (Carvalho, 2010). Não percebemos as coisas, nem os objetos, sem os signos. Assim, a beleza universal do conhecimento sensitivo é o consenso interno dos signos e o contextos dos signos com a ordem e com as coisas, à medida que este se manifesta (Baumgarten, 1993).

Sendo um signo a correlação de uma forma significativa com uma, ou uma hierarquia de, unidade, a qual definimos como significado. Ou seja, o signo é sempre semiologicamente autónomo ao objeto/coisa ao qual está sendo referido (Eco, 2017). Eco (2017 p.162) afirma:

Tem-se um signo quando por convenção preliminar qualquer sinal é instituído por um Código como significado. Tem-se processo de

comunicação quando um Emissor transmite intencionalmente Sinais postos em Código mediante um Transmissor que os faz passar através de um Canal; os Sinais saídos de um Canal são captados por um aparelho Recetor que os transforma em Mensagem perceptível para um Destinatário, o qual, com base no Código associa à Mensagem como forma Significante um Significado ou Conteúdo da Mensagem. Quando o Emissor não emite intencionalmente e aparece como fonte natural, tem-se um processo de significação - conquanto sejam observados os restantes requisitos(Eco, 2017. P.162)..

Ainda sobre signos, pode-se dizer que, na verdade, signo é um recurso do pensamento. Não o único, e talvez nem o predominante, por só operar quando já tiver sido anteriormente obtido em um campo de claridade na alma que o sustenta. Desta forma, é decisivo o modo como uma percepção nova pode conferir significados às antigas, de onde emerge uma teoria dos signos. Mas não é necessário que a mesma seja idêntica ou substitutiva de todas as outras ciências (Tolle, 2007).

O criador do termo estética, Alexander Baumgarten, foi professor de Immanuel Kant na Wolffian School. Suas obras constituem a base de grande parte das reflexões dos séculos XIX e XX. Com contribuições valiosas sobre o conhecimento, suas possibilidades, aplicações e limites, bem como a sua filosofia moral, que estudava a ação humana, o autor também tem contribuições na área da estética (Brandão, 2008). A relação estabelecida entre um julgamento favorável acerca da interpretação de um objeto, bem como as ações que decorrem desta interpretação, resultam na realização de toda e qualquer intenção estar ligada ao sentimento de prazer, que, por sua vez, ocorre pela relação do objeto com a faculdade do conhecimento. Ou seja, aquilo que na representação de um objeto é subjetivo (sua relação com o sujeito) é a natureza estética dessa representação (Kant, 2005 apud Brandão, 2008).

Sobre as contribuições de Immanuel Kant para os estudos da estética também cabe destacar o entendimento que a distinção entre o que é belo ou não, se dá pela imaginação, e não pelo entendimento ao objeto em vista ou por seu conhecimento. Desta forma, o conhecimento ou entendimento que temos sobre um objeto não tem relevância, pois o que define como belo ou feio é a nossa própria imaginação. Para o autor, gostar ou desgostar de algo é um juízo estético (Galhardi, 2010).

O estudo da estética, para muitos autores, pode ser compreendido pelo conhecimento do sensível. Desta forma, a estética seria uma ciência do sensível, sendo que a função da ciência do sensível é servir como parâmetro para diferenciar

conhecimentos estritamente racionais daqueles que dependem da experiência (Tolle, 2007). O termo sensível, além de conter uma proximidade com o conteúdo sensorial e experiencial, também está vinculado ao domínio artístico enquanto produto sensível organizado segundo uma finalidade determinada. Há diferenças entre as ciências racionais e a ciência do sensível, entretanto uma não é inferior à outra. A ciência do sensível não pode oferecer verdades últimas, permanecendo relacionada sempre a conteúdos sinuosos. As verdades sensíveis derivam de uma certeza que precisa do auxílio do termo persuasão, termo inspirado na retórica de Aristóteles (Tolle, 2007).

A retórica pode ser entendida como um estudo que têm em vista a criação e a elaboração de discursos com fins persuasivos. Para Aristóteles (1998) a retórica ocupa-se da arte da comunicação, do discurso feito em público com fins persuasivos e a poética ocupa-se da arte da evocação imaginária e do discurso feito com fins essencialmente poéticos e literários. Entretanto, há a fusão de ambos conceitos num processo de transformação da retórica numa arte poética. Para o autor, elementos psicológicos também são usados como parte da argumentação, pois ao estimular as emoções pode-se desviar os ouvintes da deliberação racional. Ou seja, o orador pode controlar as paixões pelo raciocínio que desenvolve com seu público.

Quando falamos de estética fica claro a amplitude do termo e a interconexão do conceito Estética com outros conceitos, como a Metafísica, a Retórica e a Poética, advertindo que quando relacionamos Estética, Retórica e Poética, é importante atentar-se ao fato de que estética é mais abrangente, pois abarca o que as duas disciplinas (Retórica e Poética) têm em comum entre si e o que têm em comum com as outras artes também (Baumgarten, 1993) .

Ainda para Aristóteles (1998), os meios artísticos para persuasão são três: os derivados do caráter do orador, os derivados da emoção despertada pelo orador nos ouvintes e os derivados de argumentos verdadeiros ou provados. As emoções são as causas que fazem alterar os seres humanos e introduzem mudanças nos seus juízos. Os desejos, por sua vez, são acompanhados de um nível de prazer, pois cada pessoa sente algum prazer:

Os desejos são na sua maioria acompanhados de um certo prazer; pois as pessoas gozam de algum prazer, quer lembrando-se de como o alcançaram quer esperando que o alcançarão; por exemplo, os que, tendo febre, são afligidos pela sede, têm prazer em lembrar-se de que beberam e em esperar que virão a beber. E, de igual modo, os namorados têm prazer em falar,

escrever e fazer sempre algo que se refira ao objecto amado, pois em todas estas circunstâncias a memória lhes faz crer que se encontram em presença dele (Aristóteles, 1998, p.136).

Ou seja, apresentamos sensibilidade perante um objeto, que pode ser de prazer ou desprazer, e é exatamente essa sensibilidade que nos leva à reflexão sobre a existência de objetos, pessoas e lugares como sendo bonitos ou feios. Ressaltando que tudo que agrada nossos olhos possui harmonia, tanto em forma como em proporção, o que tende a um ideal de perfeição (Galhardi, 2010). A harmonia resulta da adequação entre partes, coordenadas em uma totalidade, a importância da forma em que a representação ganha o seu sentido só se mostra na medida em que ela é subordinada a uma finalidade. Porém, é, em última instância, indiferente (Tolle, 2007).

A estética, sendo usualmente só associada à percepção de beleza, vai muito além de representar o ramo da filosofia que se ocupa do belo. Extrapola qualquer conceito de beleza universalizada, pois possui um papel libertador e constituinte dos aspectos éticos e morais, tendo ainda uma poderosa influência na capacidade de cada indivíduo de julgamento e escolha. A estética trata de forma subjetiva as relações com o universo do real e do imaginário (Galhardi, 2010).

Estética no Marketing e na Comunicação/Publicidade

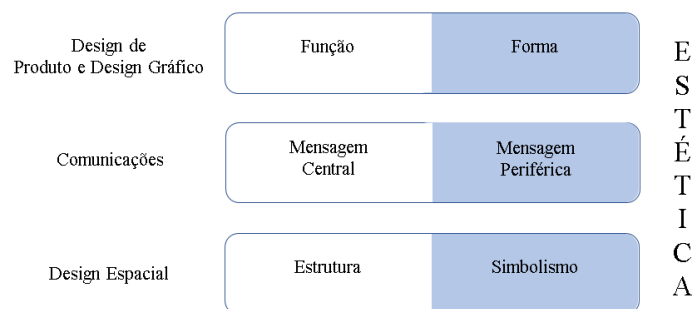
Autores como Galhardi (2015) acreditam numa “estética publicitária”, que compreende principalmente a arte gráfica e as formas de processos de produção de significados nas criações publicitárias, uma vez que a estética está em tudo e basta apenas percebê-la. A comunicação publicitária utiliza referências simbólicas com alcance social para construir o significado com elementos visuais. E é essa comunicação que possibilita o estudo do significado pretendido pela intencionalidade do emissor.

Já os autores Schmitt e Simonson (2002) criaram a expressão “estética do marketing” referenciando as experiências sensoriais de empresas ou marcas que contribuem para a identidade das mesmas. Os autores ainda chamam a atenção para a realidade multimídia, multicanal, multisensorial e digital de uma comunicação que cada dia mais está se tornando global o que propicia condições ideais para a estética do marketing atuar.

A expressão cunhada pelos autores Schmitt e Simonson (2002), “estética do marketing”, fazendo alusão ao marketing sensorial e experiencial, vem, provavelmente, da concepção, já explorada por muitos autores, da estética como a ciência do sensível. Os autores acreditam que no reino da estética corporativa e de marcas aplicam-se as correntes das escolas de pensamento filosófico e psicológico. Desta forma, os benefícios podem ser obtidos pelas qualidades inerentes e pelos traços estruturais da estética de uma empresa ou marca, ou ainda por seus significados transmitidos pela estética da empresa ou da marca.

A estética do marketing está inserida a partir de três áreas distintas: *design* de produto; pesquisa de comunicação; e *design* espacial, como pode ser visto na figura 1. Sendo o *design* de produto, também chamado de *design* gráfico, aquele pelo qual é feita uma distinção entre função e forma. Função refere-se aos benefícios ou atributos utilitários de um produto ou serviço. Já a forma refere-se à embalagem do produto ou serviço. A pesquisa na área da comunicação, a estética chama atenção para a distinção entre a mensagem central e a mensagem periférica. Mensagem central é a que diz respeito às principais questões ou argumentos persuasivos, ao passo que as mensagens periféricas dizem respeito a todos os outros elementos tangenciais que não são tratados como evidências da mensagem principal, como por exemplo a cor do ambiente onde a mensagem é transmitida, a presença de uma trilha sonora, entre outros. Enquanto que o design espacial é aquele que trata da estrutura e simbolismo, onde estrutura está ligada a questões que dizem respeito à maneira pela qual pessoas interagem com o ambiente na prática e o simbolismo diz respeito aos aspectos não funcionais do espaço (Schmitt & Simonson, 2002, p.34).

Figura 1 - O domínio da estética



Fonte: Schmitt & Simonson, 2002

A estética é considerada um dos principais saciadores quando se trata das expectativas dos consumidores. Isto se deve ao fato que quando determinado produto ou serviço não pode ser percebido como diferenciado nos termos de seus atributos típicos e essenciais são os aspectos intangíveis que o tornam diferenciado frente aos concorrentes, destacando-se de produtos básicos (Schmitt & Simonson, 2002, p.35).

Em uma sociedade de consumo a partir de um patamar mínimo de satisfação das necessidades elementares, o valor de uso dos produtos acaba por perder a sua importância como fator principal para justificar o consumo. É superado pelo valor de troca ou valor de mercado, por o valor de produto estar associado também ao valor simbólico e valor de signo. Sendo o valor simbólico aquele que corresponde ao valor atribuído a um objeto em função de seu significado subjetivo ou a sua representação social. Em oposição a uma sociedade tradicional, em uma sociedade de consumo, mercadorias são trocadas como signos, pois supostamente os objetos sempre comunicam algo sobre seus usuários, a sociedade vive de signos e ao abrigo de signos (Baudrillard, 2008).

Galhardi (2010) chama a atenção para os esforços que a publicidade faz utilizando o que a autora define como “estética da sedução”, que faz referência à influência da estética no belo. Ao prazer que é proporcionado ao observar algo que possui beleza, subjaz uma estética que utiliza o irracional para seduzir. Em suma, a estética da sedução é algo belo que seduz por meio do irracional e do imaginário e fica mais evidente no apelo publicitário. Muitos produtos acabam tendo desempenho melhor no mercado quando a ideia do enunciado mexe com os sentidos, com as fantasias e com os desejos.

Para as marcas, proporcionar aos consumidores boas experiências, tanto tangíveis como intangíveis, é algo fundamental. Muito mais do que obter um benefício visível, o consumidor hoje busca prazer emocional e esse prazer é inicialmente adquirido através da estética (Galhardi, 2010).

Os resultados dos esforços combinados do *marketing* com a estetização resultam frequentemente em campanhas publicitárias artisticamente sofisticadas e muito eficazes. É desta combinação bem-sucedida que o *marketing* digital tem se embasado nas mídias eletrônicas, no desenvolvimento e promoção de marcas e produtos. O que é

artisticamente trabalhado cativa a atenção, revitaliza a experiência, aumenta a percepção de valor e reforça o consumo (Veiga *et al.*, 2014).

2.2. Ativos Intangíveis: Imagem, Identidade e Reputação

Os ativos intangíveis transcendam efetivamente um controle, uma vez que são baseados em percepções dos públicos. Hoje temos a consciência de que a marca agrega muito mais valor a uma empresa do que seus ativos de venda anuais totais (Viana, 2006). De acordo com Bueno (2008, p.345)

Neste cenário remodelado, os chamados ativos intangíveis passaram a ocupar o primeiro plano, agora entendidos como atributos importantes para mensurar o valor de uma empresa, distintos dos tradicionais vinculados e fatores eminentemente físico (número de funcionários, prédios, equipamentos etc.).

Muitos gerentes de grandes marcas e especialistas em *marketing* despendem grande quantidade de energia em decisões táticas, como o preço das marcas e a sua promoção, o que é inegavelmente importante. Ocorre que muitas vezes a atenção e a energia empenhadas em aspectos de nível estratégico são negligenciados e a longo prazo são eles que determinam a sobrevivência da marca. Os principais ativos estratégicos são a identidade e a imagem de uma marca (Schmitt & Simonson, 2002). Dentre esses ativos a imagem vem se destacando e recebendo maior atenção e investimentos por parte das organizações (Viana, 2006). Bueno (2008, p.346) destaca que

A imagem é um dos ativos intangíveis mais valorizados no mundo moderno e a literatura em Administração e, especialmente, em Comunicação dedica-lhe espaços generosos, ainda que, na maioria dos casos, o conceito não seja manuseado da forma apropriada, servindo de "coringa" para inúmeras situações.

Uma organização é percebida por seus diferentes públicos a partir das mensagens que a mesma comunica em nomes, logomarcas e uma série de simbologias muitas vezes não percebidas pela própria organização. Pode-se dizer que essa percepção do público é a imagem da organização ou marca, a mesma pode variar para diferentes públicos ou até mesmo ter diversas imagens. Uma vez que as imagens refletem a realidade da organização, tem-se um cenário onde a identidade da empresa corresponde

com a sua imagem. Desta forma, podemos dizer que a imagem é o reflexo da identidade organizacional (Argenti, 2006).

Todavia, o conceito de imagem difere do conceito de reputação, não podendo ser confundido. A imagem nasce de uma percepção instantânea, quase frívola. Já a reputação é um conceito mais sólido que se sustenta na harmonia de uma imagem coerente, que pode assumir novas formas, mas a essência e núcleo de valores tendem a permanecerem inalterados (Viana, 2006). Ou seja, a imagem resulta de uma percepção, muitas vezes instantânea, que pode ser alterada e dá origem à reputação. Cada público forma suas imagens acerca de uma marca ou organização de acordo com suas percepções e – também - com a sua maneira de lidar com as informações, que são recebidas das mais variadas fontes, que nem sempre são controladas pelas empresas ou marcas. A partir deste processo, os indivíduos constroem seus modelos mentais de acordo com seus estilos de processamento que tende a variar em cada indivíduo e em cada cultura (Pagnussati, 2011).

Já a identidade corporativa tem sua origem no desenho industrial, nos Estados Unidos da América entre os anos de 1925 e 1975. O mercado estava se tornando cada vez mais competitivo, o que fez anunciantes e fabricantes começarem a estilizar ou mudar a aparência e a apresentação de produtos para poderem aumentar a demanda de consumo. Essa tendência criou uma nova classe, os designers industriais, que tinham como objetivo encorajar consumidores a substituir produtos por modelos e cores, formas e materiais mais atraentes. Desta forma toda a indústria americana começou a contratar designers industriais para estilizarem seus produtos, que, curiosamente, eram em maioria imigrantes europeus familiarizados com os movimentos artísticos vigentes (*art nouveau*, *art déco*, Bauhaus, cubismo, construtivismo russo, expressionismo alemão e futurismo italiano). O desdobramento desta movimentação de mercado resultou num mundo onde o *design*, identidade e estética passaram a ser vistos como parte das comunicações de *marketing* integradas (Schmitt & Simonson, 2002).

O *design*, hoje, oferece uma maneira consistente de diferenciação frente à concorrência. Em essência o *design* é o conjunto de características relacionadas à aparência, à sensação e ao funcionamento de um determinado produto sob a perspectiva do consumidor. Por seu intermédio são oferecidos benefícios funcionais e estéticos, que apelam tanto para o lado racional, quanto para o lado emocional do consumidor. A

relação do *design* com a empresa e com o consumidor não é a mesma. Para uma empresa o *design* eficaz é aquele que é de fácil produção e entrega. Para o consumidor o *design* eficaz é aquele que torna o visual agradável, maleável, de fácil utilização, reparo e descarte (Kotler & Keller, 2012).

Quando falamos dos conceitos de imagem, identidade e reputação percebemos que eles se complementam. Porém, não são sinônimos. Reputação se diferencia da imagem por ser construída ao longo do tempo e não ser uma percepção instantânea de um determinado momento. Já a identidade é um produto tanto do público interno quanto externo, pois a identidade é construída por elementos internos da própria empresa (Argenti, 2006). Muitas empresas demoraram décadas para entender a importância desses ativos para o mercado e o valor que agregam para a marca. Nos anos 80, o mercado corporativo desperta para o *brand equity*, com o marco da compra da Kraft pela Philip Morris, no montante de U\$\$ 12,6 bilhões, o que totalizava seis vezes o valor da empresa em papel. Sendo *brand equity* o valor agregado atribuído a um bem ou serviço que pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem para com a marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca (Kotler & Keller, 2012). A diferença do preço estava no valor da palavra “*Kraft*”. O *marketing*, nesse período, já era considerado um fator que agregava valor à marca, mas até então nunca tinha sido quantificado por *Wall Street*. Quando o negócio foi finalizado, a diferença entre os valores foi atribuída ao valor monetário da marca (Viana, 2006).

2.3. Os Ativos Intangíveis e Os Elementos Estéticos no Marketing.

A estética é uma fonte extremamente poderosa e sólida para criação de impressões nos clientes sobre uma marca. No mundo empresarial, em algum momento, qualquer gestor se defronta com questões estéticas. Em algum momento um gestor vai precisar de uma nova embalagem, alguma peça de comunicação será necessária e o diálogo com a equipe de criação terá de acontecer, um especialista de *design* será necessário para compor algum produto ou marca, um reposicionamento de mercado será necessário ou inúmeras outras situações podem ocorrer em que a estética está presente e será importante (Schmitt & Simonson, 2002, p.62).

Já não se pode mais separar *designers* e artes gráficas de comportamento do consumidor e estratégia de *marketing*. Uma identidade de marca tem que interessar todas as pessoas envolvidas no planejamento estratégico de orientação corporativa e valor de marca. O gerenciamento estético deve começar com uma análise completa da situação vigente de cada aspecto da identidade visual e sensorial de uma empresa ou marca. A partir dessa análise, a empresa ou marca fica ciente da sua identidade atual e a organização pode projetar a identidade que gostaria a partir da sua produção estética (expressões corporativas) e como os seus consumidores percebem a produção estética em curso da organização (impressões de consumidores) (Schmitt & Simonson, 2002).

Ou seja, o projeto de identidade representa um processo que parte das “expressões corporativas” para as “impressões de consumidores”. As impressões que os consumidores têm de uma organização ou marca dependem de como as expressões surgem durante vários elementos que constituem a identidade. Embora os clientes não tenham acesso direto à cultura da empresa, missões, metas, valores e estratégias do “eu privado” de uma organização ou marca, eles efetivamente veem a face pública desta empresa. Isso acontece através de elementos múltiplos de identidade que são apresentados aos públicos (Schmitt & Simonson, 2002).

Elementos de identidade, quer sejam gerenciados ou não, possuem potencial para produzir experiências estéticas múltiplas com impacto junto aos clientes. Conseqüentemente, as mensagens (de formato visual ou não) emitidas pela empresa deveriam ser gerenciadas de modo que as expressões planejadas produzam as impressões desejadas nos clientes. Por analogia ao *mix de marketing*¹, a distinção quanto aos quatro tipos de elementos de identidade é segmentada em: Propriedades, produtos, apresentações e publicações. Juntos, constituem os quatro componentes principais de expressão de gerenciamento de identidade e imagem. Propriedade caracteriza-se pelos prédios, escritórios, lojas e veículos da empresa. Produtos incluem aspectos ou atributos específicos do bem ou do serviço. Apresentações referem-se ao que envolve o produto, como embalagens, rótulos e etiquetas, ou o serviço, como sacolas de compras, aparências dos funcionários. Publicações incluem os materiais

¹ McCarthy classificou várias atividades de *marketing* como ferramentas, criando o *Mix de Marketing*. As quatro ferramentas são conhecidas como os 4 Ps do *marketing*: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção, em inglês *product, price, place* e *promotion* (Kotler & Keller, 2012).

promocionais, propaganda, cartões de visitas, e afins (Schmitt & Simonson, 2002, p. 77).

Elementos estéticos, incorporam-se a elementos de identidade. Estéticas corporativas e de marca são criadas através de atributos primários (cor, forma, material e outros) e símbolos que unidos constituem estilos e temas. Conseqüentemente, as empresas e marcas devem se atentar para em quais atributos estéticos estão sendo utilizados e suas qualidades, e se os mesmos devem ser repetidos em outros elementos de identidade. Isso gera identidade de marca, que é frequentemente encontrada nas indústrias de bens de consumo embalados, que estabeleceram identidades de destaque no mercado. Em muitos desses casos a empresa-mãe é pouco conhecida pelos consumidores, porque sua identidade não é apresentada no mercado e sim a identidade de suas marcas (Schmitt & Simonson, 2002, p.84).

As expressões, como falado anteriormente, se manifestam através de dois conceitos de estética, estilos e temas. Os estilos são compostos por elementos primários e podem ser analisados em função deles. Cor, forma, linha e padrão são elementos-chave de um estilo visual, por exemplo. Já volume, tom e ritmo, são elementos-chave de estilos sonoros. Comprar é uma experiência multisensorial. Desta forma, podemos elencar como elementos primários os que se ancoram nos sentidos básicos dos seres humanos: Visão (cor, forma, tipologia); Audição (altura, tom e ritmo); Tato (material, textura); Paladar e Olfato. De todos, sem sombra de dúvidas, o mais utilizado pelo *marketing* é a visão (Schmitt & Simonson, 2002, p. 101).

Há pesquisas psicológicas que apontam que as pessoas têm excelente memória para imagens. Quando comparadas a palavras, as imagens são altamente diferenciadas e conseqüentemente podem ser lembradas por um maior período. Imagens são estímulos complexos, altamente diversificadas (Schmitt & Simonson, 2002, p. 102). Neste sentido, forma, cor e tipologia merecem uma maior atenção por parte dos profissionais de *marketing*.

A forma de um produto, bem como a sua embalagem, podem ser muito poderosas. A identidade tradicional e original pode ser um patrimônio. Uma embalagem ou um ícone, por si sós, podem acabar por caracterizar uma identidade. A forma da garrafa da marca *Absolut* é um exemplo. Sendo diferente das demais no mercado, é parte essencial da identidade da marca. Já as formas, enquanto símbolos visuais,

também são uma fonte importante de identidade global. E possuem atributos, como angularidade, simetria, proporção e tamanho, que remetem os consumidores para significados. Formas angulares mais retas costumam remeter a masculinidade. Já as mais curvilíneas, a feminilidade, suavidade em produtos. Já formas maiores costumam remeter a força e poder. Enquanto que formas menores a delicadeza. É importante que o objetivo não seja criar uma marca ou um logotipo para combinar com o produto e sim unir uma forma potencialmente apropriada a um produto. Ou seja, evitar combinações pouco ricas em formas é fundamental para a identidade corporativa de uma marca (Schmitt & Simonson, 2002, p. 108).

A cor, por sua vez, pode ser o principal elemento de uma identidade corporativa. A cor permeia a identidade da empresa e da marca, estando geralmente presente em toda a empresa, desde os espaços físicos, uniformes, publicidade e afins. Se a cor for usada de maneira consistente em vários elementos de identidade torna-se parte da rubrica da empresa ou marca, como é o caso do azul claro da Tiffany's. A cor ainda pode chamar atenção para um produto que geralmente não emprega cor ou não possui alternativa de cor, ou ainda usar a variedade de cor como diferenciador. Um exemplo é a empresa de cosméticos MAC (*Make-up Art Cosmetics*) que introduziu, num mercado concorrido, uma nova estratégia ancorada em uma embalagem simples e investindo na variedade de cores dos produtos, com 140 tons de batons, incluindo tons terrosos, tidos como mais requintados, com os quais as clientes substituíam os tradicionais rosas e arroxeados (Schmitt & Simonson, 2002, p. 109).

O olho humano consegue distinguir 10 mil matizes e três dimensões básicas, saturação, luminosidade e matiz, que podem ser usadas para relacionar experiências de percepção com propriedades físicas. Desta forma, o emprego estratégico das cores pode ser utilizado para criar experiências. Cada dimensão de cor tende a estar relacionada com reações comportamentais. Quanto mais saturada a cor, maior será a sensação que o objeto está se mexendo. Cores como vermelho, laranja e amarelo tendem a ser percebidos como mais energéticas e descontraídas, enquanto que as cores verde, azul e roxo parecem mais calmos e introvertidos. Os mesmos grupos, respectivamente, são considerados de cores quentes e cores frias. Existem também relações de prestígio com algumas cores. Cores metálicas, como dourado e prateado, oferecem imagens brilhantes. Desse modo elas pretendem assumir as qualidades do ouro e da prata. Por conseguinte, oferecem qualidades de matérias inorgânicas, ao mesmo tempo que criam sensações de

brilho, luxo e elegância, devido a associações com opulência e materiais preciosos (Schmitt & Simonson, 2002, p. 111).

Já a tipologia, está onde quer que olhemos, pois constitui um elemento estético que é basicamente o composto de outros elementos estéticos. A tipologia tem forma, cor e material, que devem ser considerados em conjunto e separadamente. Assim como as formas, os caracteres tipográficos têm variedade infinita (Schmitt & Simonson, 2002, p.113).

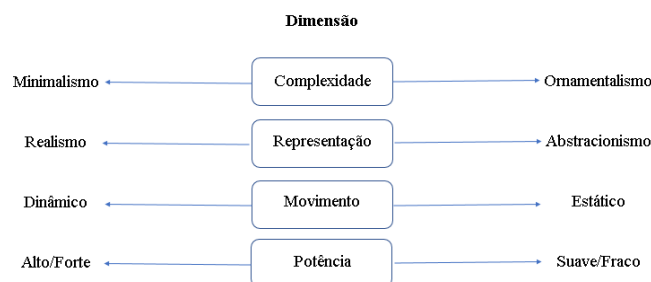
Como falado anteriormente, as embalagens são uma ferramenta extremamente importante. Tanto que vários profissionais do *marketing* a chamam de o quinto P (do inglês, *packaging*). Além de envolverem o produto, elas costumam ser o primeiro contato do comprador com o produto. Quando uma embalagem é eficaz, ela pode estimular a escolha do produto (Kotler & Keller, 2012). Visualmente, as embalagens são uma das possibilidades mais importantes para a identidade corporativa baseada na estética.

Fora os elementos estéticos visuais, os demais sentidos humanos são considerados. Sons também criam identidades em propaganda e podem realçar uma identidade corporativa ou de marca, porque o som é um importante incitador emocional e comportamental. O tato, por sua vez, traz sua contribuição através das escolhas de materiais empregados, principalmente na identidade corporativa impressa, partes externas e internas e demais materiais palpáveis. Já o paladar e o olfato estão intimamente ligados, sendo o olfato o mais intenso dos sentidos, pois os seres humanos têm uma capacidade incrível de distinguir aromas. A memória para cheiros talvez seja a mais potente. As associações que podem ser evocadas com os aromas é uma poderosa aliada para os profissionais de *marketing* gerarem percepção ou um sentimento desejado na identidade corporativa (Schmitt & Simonson, 2002, p. 116-120).

Trabalhar a identidade corporativa através dos sentidos nos leva a um importante conceito, a sinestesia. A estimulação de um sentido através de outro é chamada de sinestesia. Dela surgem uma integração de elementos primários tais como cores, formas, cheiros e materiais, formando um “sistema de atributos”, e através deles se é expressado um estilo estético corporativo. É interessante ressaltar ainda que a atenção humana é atraída instintivamente para coisas que se destacam; ou seja, que são diferentes. Por conseguinte, *designs* diferenciados tendem a ser revolucionários em oposição aos

evolucionários, com a ressalva que não garantem a aceitação, somente a tendência para suscitar maior atenção. As abordagens menos arriscadas despertam menos emoções, mas são menos arriscadas (Schmitt & Simonson, 2002, p. 127 e 128).

Figura 2 - Dimensões de estilo



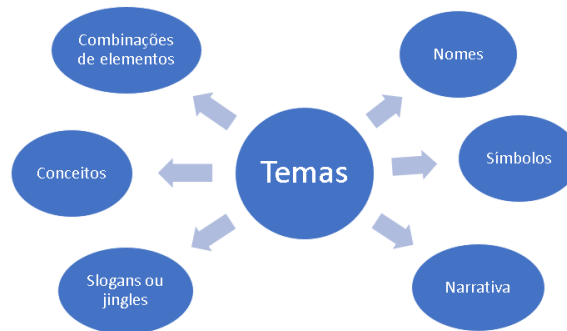
Fonte: Schmitt & Simonson, 2002

Enquanto os estilos são formados por elementos primários, os temas referem-se ao conteúdo, ao significado, à imagem projetada de uma identidade por uma empresa. Temas corporativos e de marcas, usualmente, são sinais e símbolos culturais desenvolvidos pela empresa para expressar características corporativas e de marca. Os temas são atributos que a empresa usa para fornecer aos seus consumidores âncoras mentais e pontos de referência. Desta forma, o consumidor consegue inserir e perceber a empresa em um contexto mais amplo, que pode gerar distinção frente à concorrência (Schmitt & Simonson, 2002, p.134).

Para encontrar um tema, as empresas podem recorrer ao próprio mundo físico como ponto de partida, pois é uma fonte rica em imagens para associação, como animais, seres humanos ou objetos. Também é recorrente a temática ser inspirada em conceitos da filosofia ou psicologia, como tempo e espaço, lógica ou moralidade, ou em questões religiosas, políticas e históricas. Há marcas também que buscam nas artes, moda e na cultura popular uma fonte de ponto de partida para sua temática corporativa (Schmitt & Simonson, 2002, p.151).

Os temas estão presentes e são representados pelas empresas através da sua identidade corporativa ou de marcas. Cada tema pode ser expresso em diversas maneiras pelas empresas ou marcas, como mostra a figura 3.

Figura 3 - Expressões de tema



Fonte: Schmitt & Simonson, 2002

Todas as expressões de um tema provocam reações diferentes no público e pode ser usado para diversas finalidades. Os nomes, por exemplo, criam rótulos de identificação. Símbolos podem ser transformados em ícones. *Slogans* e jingles podem virar lemas. O importante é que a combinação de todos esses recursos tem o potencial de representar conceitos complexos e a identidade corporativa (Schmitt & Simonson, 2002, p. 153).

Especialmente sobre os símbolos, há uma tendência das empresas para adotar símbolos populares, que acabam chamando a atenção do público. Porém, raramente esses símbolos são eficazes para diferenciação do produto ou empresa dos seus concorrentes. Isto é, ao utilizar um símbolo cultural conhecido, por si só, sem fazer a sua devida associação proeminente com a empresa ou o produto, não é uma estratégia empresarial que obterá bons resultados diferenciadores. Ainda pertinente ao emprego de temas aos símbolos é importante ressaltar que um simbolismo bem aplicado acabará por inspirar imitações. Por isso é importante protegê-lo. Um bom tema tem a capacidade de invocar associações e significados que ficam gravados na memória dos consumidores de maneira singular e legitimam uma identidade corporativa (Schmitt & Simonson, 2002, p. 155).

À medida que o mercado e o *marketing* reconhecem o poder emocional, a estética e a importância dos ativos intangíveis, fica evidente que uma identidade forte baseada na estética deve ser o ponto de partida na estratégia empresarial e não consequência de resíduos proveniente de outros esforços. É através da influência da

estética do *marketing*, que proporciona uma identidade corporativa, que devem ser feitos os esforços para ganhar e manter clientes (Schmitt & Simonson, 2002).

3. Imaginário

3.1.História do Imaginário

Historicamente, o termo imaginário foi desprezado por aqueles que foram encarregados de abrir o século das Luzes. Tal desprezo foi mantido até meados do século XX, devido ao fato que tudo que se referia a imaginação ser visto como ficção para teóricos iluministas (Vigário, 2009, p.3). Nas últimas décadas do século XX, muitos investigadores buscaram objetos de estudo mais audaciosos, explorando os caminhos da cultura e também o universo mental das sociedades. Resultante disso, pode-se dizer, iniciam-se os estudos definidos como história do imaginário (Barros, 2007).

A história do imaginário, neste sentido, estuda as imagens produzidas por uma sociedade. Não somente imagens visuais, mas também imagens verbais e imagens mentais. O imaginário é visto na história do imaginário como uma realidade tão presente quanto aquilo que pode ser chamado de “vida concreta”, aquilo que é “real”. Por essa perspectiva, a ideia de imaginário é também reestruturante em relação à sociedade que a produz (Barros, 2007). Para Barros (2007, p.26):

Assim, basta lembrar como um exemplo entre outros que, na Idade Média, muitos se engajaram nas Cruzadas menos por razões econômicas ou políticas (embora estas sejam evidentes) do que em virtude de um imaginário cristão e cavaleiresco. O imaginário mostra-se dessa forma, uma dimensão tão significativa das sociedades humanas quanto aquilo que corriqueiramente é encarado como a realidade efetiva.

A verdade é que a noção de imaginário é complexa e aberta a sentidos diferenciados (Barros, 2007). O imaginário envolve representações e as representações dão sentido ao mundo. As representações são construídas a partir do real e inculcadas social e historicamente no inconsciente coletivo. O pensamento se manifesta pelas imagens que vêm à mente como forma da realidade (Vigário, 2009).

A conceituação de imaginário é bastante trabalhada por pesquisadores e possui diferentes matrizes, baseadas em obras de autores como Jaques Lacan, Gilbert Durand, Bronislaw Backo e Cornelius Castoriadis. Cada autor percebe o imaginário de perspectivas distintas e com objetivos teóricos e políticos diferentes. Maffesoli (2001) observa a presença constante da ambiguidade no conceito de imaginário e afirma que, em geral, a conceituação tende para uma oposição ao real, ao verdadeiro. O imaginário

seria uma ficção, algo diferente da realidade económica, política ou social. O autor é discípulo de Gilbert Durand que trabalha o modo como o real é acionado pela eficácia do imaginário e as condições de espírito. O imaginário, segundo essa visão, é algo imponderável, pois é o estado de espírito que caracteriza um povo. Sendo o imaginário uma força social de ordem espiritual, uma construção mental, ambígua, perceptível, mas não quantificável (Maffesoli, 2001). Neste ponto, a corrente teórica de Maffesoli (2001) apoiada nos ideias de Gilbert Durand dialogam com Walter Benjamin e a sua conceituação de aura. Sobre isso Maffesoli (2001):

Na aura de obra – estátua, pintura -, há a materialidade da obra (a cultura) e, em algumas obras, algo que as envolve, a aura. Não vemos a aura, mas podemos senti-la. O imaginário, para mim, é essa aura, é da ordem da aura: uma atmosfera. Algo que envolve e ultrapassa a obra. Esta é a ideia fundamental de Durand: nada se pode compreender da cultura caso não se aceite que existe uma espécie de “algo mais”, uma ultrapassagem, uma superação da cultura. Esse algo mais é o que se tenta captar por meio da noção do imaginário. (Maffesoli, 2001, p.75)

Para Pino (2006), quando falamos do termo *Imaginário* (grifo do autor), na sua forma substantiva, expressamos o poder criador do homem e o campo da produção imaginária cuja “matéria prima” são as *imagens* (grifo do autor) humanas. E quando falamos de produções *imaginárias* (grifo do autor) tem que se ter claro que a atividade imaginária precede toda e qualquer outra forma de atividade humana de natureza criativa; o que, extrapolando, permite afirmar que o *imaginário* (grifo do autor) é o que define a condição *humana* (grifo do autor) do homem.

Ainda para o autor, o imaginário é comparável a uma fábrica de produção, partindo do pressuposto de que entre o *real* (grifo do autor), das materialidades constitutivas da *Natureza* (grifo do autor), e o *simbólico* (grifo do autor), das criações materiais e simbólicas dos homens, existe a subjetividade restrita, que é o imaginário, ao qual só o sujeito tem acesso antes que seus conteúdos se tornem expressões objetivas da subjetividade.

Ao falar de atividade imaginária, fica clara a sua importância como atividade criadora. Aquela que através dela permite aos seres humanos agir sobre a natureza e transformá-la em função de objetivos próprios e, paulatinamente, transformarem-se a si próprios. Transformar a natureza significa dar-lhe uma nova “forma” de existência material e simbólica (Pino, 2006). Pode-se dizer que o imaginário faz parte de um

campo de representações em que o pensamento se manifesta pelas imagens que se apresentam na mente como forma de realidade; ou seja, a imagem visual é transformada. Ao evocá-la, esta reaparece mentalmente mesmo que o referente não esteja mais no campo de visão (Vigário, 2009).

A relação entre as imagens e a memória são extremamente importantes no imaginário, pois os seres humanos despertados pelas imagens que vem à sua mente ou são apresentadas visualmente têm nessas próprias imagens a possibilidade da significação e de remeter a outras imagens em outros tempos. Esse despertar pode ligar a forma, a cor ao cheiro e ao som. Desta forma, o imaginário trabalha as interconexões diversas como, por exemplo, as emoções, os afetos e os medos (Vigário, 2009).

A imagem tem os poderes de evasão e rememoração. Ou seja, de evasão quando entramos em outros mundos, pois no imaginário as imagens jogam com os sonhos individuais e de rememoração sempre que despertam a memória e evocam experiências passadas. Essas propriedades que a imagem possui no imaginário constitui um caráter importante para o *marketing*, pois podem ser vistos como sintomas de manipulações, uma vez que o imaginário joga com os sonhos individuais, coletivos, com forças de tradições herdadas, por mito, crenças ou símbolo. A apropriação e exploração do imaginário no *marketing* será tratada mais profundamente na sequência deste trabalho. Para já, pode-se afirmar que frente a uma imagem, no primeiro momento, julgamos o valor estético e de certa forma este julgamento nos remeterá a algo, a algum tipo de emoção, perturbação ou desassossego (Vigário, 2009).

3.2.Exploração do Imaginário na Publicidade

O imaginário é um fenômeno humano que se desenrola nos contextos sociais e tecnológicos e pode ser compreendido como a resultante instável e indeterminável de um processo de complexificação crescente da comunicação. Ou seja, a relação de tensão permanentemente modificada pelo surgimento de novos elementos e transformação interna de elementos já existentes (Cazeloto, 2011).

A abordagem do imaginário, tecnologias do imaginário e estética, trabalhada na comunicação e *marketing* das empresas, trata da exploração de tais conceitos para fomentar uma convergência que conduza à definição de uma estratégia empresarial. Isto

é, as empresas mais do que comunicar para vender estão trabalhando interação, relacionamento e valores simbólicos.

Na atualidade, é fácil observar como a publicidade criativa está liberta para abusar de um imaginário quase puro. A mesma utiliza a sedução de forma livre e torna suas campanhas quase um espetáculo mágico, uma realidade diferente de seu comportamento anterior que seguia princípios lógicos de argumentos e princípios da realidade. Hoje, a publicidade vende felicidade. Um conceito refinado e sofisticado é transmitido nas campanhas através de elementos criadores de benefícios implícitos, não táteis e subjetivos. Pode-se afirmar que, hoje, na publicidade a melhor forma de persuadir é transmitir emoções e sensações através dos produtos (Galhardi, 2010).

É conhecido que as mensagens publicitárias trabalham com a emoção, empregando uma carga psicológica no conteúdo da mensagem. Lipovetsky e Serroy (2015) abordam a exploração simbólica e estética-emocional empregada como estratégia empresarial. Para eles, as empresas fazem mais do que comunicar/vender um produto. Uma vez conscientes da busca por beleza, prazer e bem estar dos seres humanos, as organizações trabalham sua comunicação comercializando imaginários.

Um capitalismo centrado na produção foi substituído por um capitalismo de sedução focalizado nos prazeres dos consumidores por meio das imagens e dos sonhos, das formas e dos relatos. Desde então, a competitividade das empresas já não se baseia tanto na redução dos custos, na exploração da economia de escala, nos ganhos permanentes de produtividade, quanto em vantagens concorrenciais mais qualitativas, imateriais ou simbólicas. Apostando em novas fontes de criação de valor, as empresas contemporâneas, notadamente através de estratégias focalizadas nos gostos estéticos-afetivos dos consumidores, forjaram o chamado modelo pós-fordiano ou pós-industrial da economia liberal (Lipovetsky & Serroy, 2015, p,42).

O emprego da emoção na publicidade dá-se como forma de sedução, remetendo, por exemplo, para momentos importantes da vida, detalhes simbólicos, fazendo com que, dessa forma, exista a identificação com as imagens e explorando efetivamente os sentimentos do público, sejam eles de alegria, tristeza, medo ou estresse. Valendo-se de duplos sentidos, figuras de linguagem, imagens, efeitos sonoros e tantos outros recursos que objetivam sensibilizar o consumidor, empregando estilos poéticos, dramáticos ou lúdicos. A busca por despertar emoções por parte das marcas e produtos ocorre porque as emoções são informações que todos os seres humanos são capazes de sentir em diferentes situações que vivenciam (Barbosa, 2015). A capacidade de transmitir isso na

comunicação de uma marca ou produto só é possível graças ao imaginário. É através dele que serão feitas sinestésias que possibilitarão ao público se emocionar, se envolver ou se afetar de alguma maneira.

Segundo Lipovetsky e Serroy (2015), no decorrer dos anos de 1960-70, iniciou-se o espírito publicitário que preconizava a ideia criativa e valorizava a participação afetiva do consumidor. Propagandas evocativas ou emocionais começavam a trabalhar uma identificação, um imaginário mitológico em torno de um produto ou marca. Como exemplo temos o caubói do Marlboro como arquétipo do homem viril. Os esforços da publicidade estavam empenhados em acrescentar uma mais-valia de ironia, de liberdade, de sonho e de imaginação às marcas (Lipovetsky & Serroy, 2015, p.222).

Galhardi (2010) ainda afirma que na publicidade o que menos se consomem são os próprios produtos. A publicidade reproduz a vida cotidiana por meio da estética e das tecnologias do imaginário. Reforçando a amplitude maior do conceito de estética, defendendo que não se restringe apenas no conceito de beleza universalizada, mas, de forma objetiva, envolve todas as relações com o universo do real e do imaginário. A autora ainda referencia Kant (1993) quando apresenta a sua teoria de que a relação de definir o que é belo ou não, não é um processo que se dá pelo entendimento do objeto ou conhecimento, mas sim pela imaginação. Ou seja, o conhecimento e o entendimento sobre um objeto não é o que determina a sua beleza, o que determina se algo é belo ou não é a nossa imaginação, o que torna o processo de juízo estético.

A publicidade, a mídia e o *marketing* são impregnados de arsenais simbólicos que configuram a sociedade pós-moderna. Os anúncios publicitários, em diversos canais, estão onipresentes no cotidiano. Sendo a publicidade uma forma de comunicação em cujas mensagens contém informações que são convertidas em argumentos de persuasão (Piedras, 2007).

A publicidade acompanha a cultura, a difusão que acontece na sociedade voltada para uma cultura individualista (hedonismo, contracultura, neofeminismo, liberdade sexual e autonomia do sujeito) que valoriza a originalidade, o divertimento, o humor, mas também as atmosferas emocionais que dão aos espectadores/consumidores a sensação de serem parte, de decifrar os códigos, compreender as sugestões. Tornando a publicidade assim o domínio talvez mais criativo e mais ousado, um reino de elipse (Lipovetsky & Serroy, 2015, p. 223).

Para Mafessoli (2001), o *marketing* e a publicidade, para além da argumentação persuasiva, impõem-se pela sedução; ou seja, a emoção, se convence pela emoção. O cruzamento da razão, o planeamento publicitário racional, com a valorização do emocional, que o autor defende ser a base do funcionamento de toda publicidade.

O cruzamento da razão com a valorização do emocional ocorrem pelo entendimento que muitas motivações profundas são de ordem não-racional e a persuasão pode ser utilizada por uma comunicação que apele para os sentidos. A presença, por exemplo, de imagens e demais mensagens não verbais se alimentam de símbolos que tendem a ser mais eficazes que as palavras que inspiram a lógica. Desta forma impera a sedução centrada nos condicionamentos culturais dos destinatários, utilizando o estético e o imaginário como meios persuasivos (Monnerat, 2003, p.36).

No que diz respeito às tecnologias, Mafessoli (2001) acredita que são o alimento do imaginário, que a técnica é um factor de estimulação imaginária. Não será por acaso que o termo imaginário se encontra com tanta repercussão neste momento de adventos tecnológicos, principalmente nos desenvolvimentos em tecnologias de comunicação. O imaginário enquanto comunhão é sempre comunicação. Especificamente no caso da Internet o autor afirma que é uma tecnologia da interatividade, que é por sua vez alimentada por imaginários.

De maneira geral, o imaginário vem ganhando muita repercussão e interesse. Mesmo os mais resistentes, os pensadores modernos, são obrigados a reconhecer a força do imaginário nos campos antes tidos como racionais por excelência. A pós-modernidade promoveu esse reconhecimento das dimensões do imaginário na esfera do conhecimento (Mafessoli, 2001). A publicidade e seus contextos visam surpreender, seduzir, fazer sonhar, comover, criar uma mitologia (Peixoto, 1995; Lipovetsky & Serroy, 2015, p.296).

4. *Marketing* Digital e Redes Sociais

4.1 O *Marketing* na Era Digital e das Redes Sociais

Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais suprindo-as e gerando lucros, envolvendo processos de criar, comunicar entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e a sociedade como um todo (Kotler & Keller, 2012). Desta forma, o *marketing* precisa entender e atender o mercado que busca atingir, pois ele nada mais é do que um resultado do relacionamento entre organizações e sociedade. As ações de *marketing* são planejadas para que o cliente opte por um determinado produto ou marca frente aos outros disponíveis. Desta forma não se pensa o *marketing* apenas no curto prazo, muito menos se deve considerar o conceito inerte e imutável (Santos, 2014).

Devido à sua relação com o mercado e a sociedade, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) classificam o *marketing* em três momentos/períodos. O primeiro momento, corresponde ao *Marketing* 1.0, com o seu foco industrial, onde a soberania residia nos produtos e em suas vendas, sendo predominantemente de natureza tática. O segundo momento, o *Marketing* 2.0, com foco na informação, o consumidor e a sua satisfação eram o mais importante, levando o *marketing* a um nível estratégico. Já o terceiro momento, o *Marketing* 3.0, se apresentaria como o reflexo da nova onda de tecnologia, porém, focado em valores e nos seres humanos, nas peculiaridades e na transformação do mundo em um lugar melhor.

Os mesmos autores, posteriormente, desdobraram sua categorização em um quarto momento, a transformação do tradicional para o digital. O *Marketing* 4.0, nome proposto pelos autores para o momento atual, correspondendo a uma evolução do conceito de *marketing* que está inserido em uma realidade totalmente nova. Caracterizado pelas mudanças drásticas nas estruturas de poder, devido ao advento que a Internet possibilitou ao trazer conectividade e transparência à sociedade. Sendo a conectividade a possível mudança de maior importância na história do *marketing*, por mudar várias facetas do mercado e não mostrar sinais de desaceleração. Com a conectividade, as barreiras para entrada em novos mercados são reduzidas, o desenvolvimento de produtos pode ser simultâneo e o tempo necessário para a construção de uma marca é abreviado (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

A Web, que é um sistema da Internet, possibilita às empresas estarem presentes e em pleno funcionamento 24 horas por dia através, principalmente, de seus sites. Com recursos de arquivos em texto, vídeos, fotos, gráficos e sons que devem estar alinhados com a identidade corporativa. Para expressar a identidade corporativa na Web, as organizações devem ter a consciência de que a Internet é uma das mais poderosas ferramentas para uma marca. Os usuários da Internet recebem uma combinação de imagens gráficas, sons e imagens em movimento que proporcionam interação com a marca (Schmitt & Simonson, 2002).

É inegável que o mundo das comunicações tem mudado radicalmente devido ao desenvolvimento da Internet e das tecnologias digitais. A multiplicidade de canais, bem como o acesso à informação em vários formatos e de forma simultânea, tem tido um forte impacto nas mídias tradicionais. Instalou-se uma nova possibilidade espaço-temporal da vida social e novas formas de relacionamentos. As novas formas de interagir socialmente foram favorecidas pela Internet e nos obrigam a reconsiderar os conceitos de comunidade e identidade. Aqui reside a verdadeira distinção entre a Internet e as formas precedentes de mídia, que é o papel que confere às pessoas. Milhões de pessoas conectadas significam muitos relacionamentos e interações, pois na Internet o espaço comum é resultado direto da sinergia e conectividade (Tubella, 2005, p.281; Peixoto, 2009).

A capacidade da Internet de atingir o público-alvo, inicialmente, foi vista como uma alternativa para a publicidade mal direcionada, o que rapidamente se tornou claro. Muitos formatos, como os *banners*, não cumpriam com o requisito mais poderoso da indústria publicitária, a emoção. À medida que a publicidade se instalou na Internet e que proliferavam os *banners*, os internautas simplesmente foram deixando de clicar neles (Taplin, 2005, p. 275).

O que importa para a criação de uma imagem vai muito além do caráter informativo, de reconhecimento e de associação. Na Web, o importante também é o seu valor experiencial. As páginas experienciais não desenvolvem apenas produtos e logomarcas. Elas criam experiências e são genuinamente direcionadas para o usuário. O que hoje ainda é uma exceção e não a regra (Schmitt & Simonson, 2002).

A conectividade experiencial, campo em que a Internet é usada para fornecer uma experiência superior em pontos de contato entre os clientes e as marcas, é o próximo passo do *marketing*. Neste patamar a preocupação com a extensão é extrapolada pela profundidade da conectividade. Ou seja, envolver forças da conexão em comunidades de consumidores. Neste novo estágio o *marketing on-line* e *off-line* precisam coexistir para oferecer melhor experiência para os clientes (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

4.2 Marketing Digital

Os avanços metodológicos e teóricos de *marketing* acompanham a estetização da sociedade e resultam da aplicação das novas tecnologias da informação e sua influência no *marketing*. Podemos conceituar o *marketing* digital como a integração de recursos complementares de tecnologia, pessoal e negócios. Quando combinados de maneira correta são alinhados com as orientações de mercado e de tecnologia e têm o poder de influenciar positivamente o desempenho das empresas (Veiga *et al.*, 2014).

Ao se referir a *marketing* digital, *marketing web*, publicidade *on-line* ou quaisquer outras nomenclaturas semelhantes é importante ficar claro que é a utilização efetiva da Internet como uma ferramenta de *marketing*, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e as demais estratégias que o *marketing* se vale em sua teoria e aplicação (Torres, 2009).

O *marketing* digital faz parte das estratégias de *marketing* de canal. Assim sendo, o *marketing* digital tem como função a criação da melhor oferta para o seu público-alvo, a articulação da mesma com os outros canais e também a seleção dos investimentos mais apropriados em recursos que melhorem a experiência do consumidor. Desta forma propiciando melhores resultados aos canais digitais (Martins, 2010).

É preciso considerar que as pessoas estão presentes na Internet para interagirem de quatro formas possíveis: relacionamento, informação, comunicação e diversão. Neste sentido, o consumidor está em uma rede social para se relacionar. Portanto, está menos suscetível à publicidade do que quando está vendo televisão ou lendo jornal. Por isso, o *marketing* digital tem que se atentar para as estratégias de relacionamento (Torres, 2009).

A potencialização do digital na sociedade foi ainda mais intensificada com a popularização dos dispositivos móveis, como por exemplo os *tablets* e *smartphones*. O que gerou um fenômeno totalmente novo na comunicação, onde as pessoas permanecem conectadas praticamente 24 horas por dia, consumindo informação e entretenimento em qualquer lugar. O que leva as empresas a pensarem de forma estratégica sobre essa mudança de paradigma e se mostrarem integradas ao canal *mobile* (Gollner, 2014).

Dentro do *marketing* digital há diversas possibilidades. É vital pensar estrategicamente na comunicação digital, no canal, no estilo e na forma como a empresa se coloca. Por isso o gerenciamento digital requer profissionais experientes em criação de campanhas digitais que façam o conteúdo ser relevante e entregue corretamente aos públicos *on-line*, pois é vital a compreensão do comportamento do consumidor neste meio, suas preferências e as mídias mais indicadas a cada situação (Gollner, 2014).

Existem diversas comunidades de marca no meio digital. Uma comunidade de marca pode ser definida como uma comunidade especializada, não geográfica, baseada numa série de relacionamentos sociais estruturados entre os admiradores de uma marca (Muniz & O'Guinn, 2001). Já em comunidades de marca *on-line*, os membros geralmente exibem uma consciência, rituais e tradições compartilhadas e um senso de responsabilidade moral com muitos usuários da Internet, assumindo uma sociedade em múltiplas comunidades de marca, gerando, assim, sua identidade social e pessoal através dessas sociedades (Muniz & Schau, 2007). Esses movimentos sociais acontecem no meio digital e são de extrema importância para o *marketing* digital, pois, similarmente ao que acontece no mundo físico, no ambiente virtual - principalmente em redes sociais virtuais -, consumidores são motivados a se juntarem a uma comunidade de marca para suprir suas necessidades sociais e de identificação (Phua *et al.*, 2017).

No *marketing* digital é possível medir com maior precisão a efetividade das suas ações e programas. Nivelamento entre produtores e consumidores, convergência de mídias, sistemas e produtos, aumento da portabilidade e conectividade potencializam o alcance e resultados das estratégias de *marketing* (Veiga, *et al.*, 2014).

4.3 Redes Sociais na Internet

Para Wasserman e Faust (1994), Degenne e Forse (1999 *apud* Recuero 2009), uma rede social é um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e as suas conexões (interações ou laços sociais). O que a autora afirma ser uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social a partir das suas interações. Existem uma série de redes sociais presentes na Internet e entre elas estão os “sites de redes sociais” (SRSs), que podem ser entendidos como toda ferramenta que for utilizada de modo a permitir que se expressem as redes sociais (atores e conexões) suportadas por ela, (Recuero, 2009) como exemplo de SRS temos o *Facebook*. Para Boyd e Ellison (2007 *apud* Recuero 2009), os SRSs permitem a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal, interação por comentários e exposição pública de cada ator e a sua grande diferença perante as outras formas de comunicação pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação dos atores e suas conexões, bem como a manutenção dos laços sociais estabelecidos.

As redes sociais virtuais são consideradas uma das maiores revoluções na vida do homem contemporâneo, pela possibilidade de multiplicações de pontos de vista, manifestações de opiniões, visibilidade para diversas marcas, empresas, causas, entre outros. Estima-se que, em 2016, 2,8 bilhões de pessoas utilizavam redes sociais virtuais. No continente europeu o número de usuários chegaria a 400 milhões. No âmbito empresarial, as redes sociais virtuais trouxeram uma mudança no sentido de transparência que as mesmas possibilitam, bem como o empoderamento que o consumidor tem em um espaço de comunicação “todos para todos”, onde todos têm o mesmo poder (Gonçalves & Silva, 2014). No Brasil, 94,4% das empresas estão presentes nas redes sociais. (Social Media Trends, 2018).

Há uma imensa variedade de sites de redes sociais (SRSs) com diversas possibilidades de conexão. Os mais populares serviços de relacionamentos por aplicativos de mensagens instantâneas e redes sociais são o *Facebook*, *WhatsApp*, *Tumblr*, *QQ*, *Instagram* e *LinkedIn*. Os relacionamentos nessas plataformas são usualmente conexões de um para um entre dois indivíduos que se conhecem e confiam um no outro. É provável que essa conexão crie um vínculo entre as redes independentes de ambos os indivíduos, o que criará conexões de muitos para muitos. Observado de fora, pode parecer que uma rede social é uma rede de estranhos. Mas ao analisar por

dentro tem-se a clareza de que são redes de amigos confiáveis. Uma rede social na Internet é uma das mais fortes formas de constituição de comunidades na atualidade. Isso ocorre por ser uma rede de muitos para muitos, fomentada através de relacionamentos de um para um. Uma comunidade assim cresce de maneira exponencial (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

No mundo *on-line*, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, ao quebrar as barreiras geográficas e demográficas. Mas o impacto da mídia social não acaba na quebra de barreiras físicas. Ela também promove colaborações globais em inovação. Além de promover a inclusão social, as redes sociais podem dar às pessoas a sensação de pertencimento a uma comunidade. Atentando a que ser inclusivo não significa ser semelhante. Significa conviver em harmonia apesar das diferenças (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Porém, é preciso ressaltar que as pessoas sempre estiveram conectadas por redes. A mudança foi o advento da tecnologia e da Internet, pois com elas as conexões se tornaram mais intensas. A Internet possibilitou a criação de várias redes sociais e a formação de “tribos” e comunidades agrupadas através de gostos e opiniões semelhantes, o que constitui o grande diferencial das redes sociais virtuais, possibilitando o compartilhamento de interesses com pessoas de qualquer parte do mundo. Sendo os sites ferramentas de conexão entre as pessoas, sem esquecer que são as pessoas que constroem a rede social (Ritzmann *et al.*, 2012).

As mídias sociais permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas. Neste cenário, o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. É essa característica especialmente que a nomeia como social. Isto é, ser livre e aberta à colaborações e interações de todos, enquanto que o termo mídia é atribuído porque são mídias, meios de transmissão de informações e conteúdo (Torres, 2009).

Os consumidores quando estão presentes no ambiente digital, principalmente em redes sociais têm o hábito de capturar por meio de fotografias ou vídeos o consumo das marcas e compartilhar essas fotos e vídeos com seus amigos de rede. Este simples hábito acaba immortalizando o consumo e mudando o paradigma de expectativa de vida do produto. Assim, passam a fazer parte da complexa e multifacetada construção de identidade do consumidor (Odom *et al.*, 2011). Através de representações fotográficas

geradas pelo consumidor de produtos e marcas, itens são promovidos ao contexto de arte e podem ser considerados como uma forma de arte subjetiva (Schroeder, 2005). Isso permite interpretação e extensão com membros de comunidades de marca e defensores de marca através da sua auto expressão, de uma maneira mais explícita do que poderia ser em situações *off-line* (Belk, 2013; 2014).

Uma grande vantagem das redes sociais digitais sobre as demais mídias, chamados de tradicionais, é a capacidade para a maior interatividade entre os usuários, o que se reflete em marcas e empresas também. Isto é, quando um usuário “curte” ou “segue” uma marca o mesmo recebe atualizações e postagens pela marca no seu “Feed de Notícias” (Phua, Jin & Kin, 2016).

Em função de todas as mudanças na sociedade e nas estruturas de poder o relacionamento entre as marcas e os consumidores não deveria mais ser vertical, mas sim horizontal. Os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca. E a marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor. Somente então ela será confiável (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, p. 27).

No que diz respeito à publicidade, as estratégias da mesma nas redes sociais, seja por campanhas publicitárias ou presença em redes sociais digitais por meio de *fan pages*, devem refletir a identidade da marca ou da empresa. Neste sentido é importante estar sempre alinhado ao planejamento estratégico de comunicação e não, o que ainda se observa no presente no meio digital, a esforços e execuções de ações em distintas plataformas sem se ter o devido cuidado e coerência com a identidade (Gollner, 2014).

4.3.1. Facebook:

A rede social virtual *Facebook* foi criada em 2004 pelo estudante americano Mark Zuckerberg com o propósito de ser uma rede de contatos para jovens universitários. O sistema era focado em escolas e colégios e para fazer parte era preciso ser membro de uma instituição de ensino reconhecida, inicialmente disponível apenas para os alunos de Harvard (Recuero, 2009). Em 2016 possuía 1,13 bilhão de usuários ativos diariamente em um cenário de 22% da população mundial utilizando-o (Inteligencia Rockcontent, 2018).

O desempenho e alcance das redes sociais virtuais, principalmente o *Facebook*, impactou o *marketing* diretamente. Para Kotler (2017) o conceito de confiança dos

consumidores deixou de ser vertical e passou a ser horizontal. Isso quer dizer que no passado as campanhas de *marketing* influenciavam muito mais os consumidores, que também valorizavam opiniões de especialistas. Atualmente, segundo pesquisas mais recentes em diferentes setores, a maioria dos consumidores acredita mais no dito fator social, constituído por amigos, família e seguidores de redes sociais virtuais como o *Facebook* e o *Twitter*.

O *Facebook* permite às empresas e marcas criarem suas páginas de fãs, o que estimula inovadoras estratégias de comunicação organizacional. A presença corporativa no site de relacionamentos virtuais é expressiva, muito devido ao fato de a plataforma não impor custos diretos às empresas que usem enquanto meio de comunicação, pois o *Facebook* não cobra pela criação e manutenção da *fan page* (Gollner, 2014).

O *Facebook* permite ainda que as páginas de fãs contem suas histórias e se conectem com seus públicos. Também há recursos de promoção de eventos, inclusão de aplicativos, compartilhamento de imagens e vídeos. Após o ano de 2013 a plataforma modificou seus algoritmos, para melhorar a experiência aos usuários, e reduziu a distribuição orgânica das postagens das páginas no “*Feeds de Notícias*”. O *Facebook* funciona com os “*Feeds de Notícias*”, a coluna central da página inicial do usuário, onde esse recebe atualizações em tempo real da sua rede de relacionamento. Tais mudanças permitem aos usuários a possibilidade de eliminar ou diminuir os conteúdos indesejados ou *spam*. O *Facebook* é uma mídia gratuita, como a TV e o rádio, e mesmo a empresa afirmando que as mudanças não visavam aumentar os ganhos financeiros resultantes da publicidade seria uma opção válida, pois como as demais mídias citadas grande parte de suas receitas são provenientes de anúncios e demais publicidades e somente isso viabiliza as operações sem cobranças dos usuários (Gollner, 2014).

As publicidades no *Facebook* podem ser segmentadas em termos demográficos, geográficos e em grupos de interesse. O que é uma tendência nessas ferramentas digitais, a criação de espaços ou serviços voltados para a publicidade. Ainda no ano de 2014, no *ranking* mundial de investimentos publicitários na Internet, o *Facebook* ficou em segundo lugar com 5,7% das verbas e perdendo apenas para o site de buscas Google. Apresentando um lucro líquido, em 2013, de 1,5 bilhões de dólares e de 7,9 bilhões em 2014.

A plataforma conta com a ferramenta de criação de anúncios, recursos para a elaboração de inserções, que também possibilitam opções de direcionamento das campanhas através de um editor, que produz e administra grupos de anúncios. Também há opções de promover publicações, aumentar a participação em eventos, entre outras (Gollner, 2014).

O ambiente das mídias sociais, de maneira geral, se desenvolve de maneira extremamente dinâmica. Com políticas e práticas de constante melhoria de navegabilidade, de questões estéticas ou de atratividade, recorrentemente colocados à disposição dos internautas.

Sobre a importância do gerenciamento da imagem empresarial no *Facebook*, Amaral (2015) aponta:

A imagem empresarial no *Facebook* é resultado do gerenciamento de conteúdos e de relacionamentos, pois no conteúdo publicado, tudo deve ser bem elaborado para que não ocorram interpretações incorretas, gerando uma imagem negativa sobre o *post*. Após as publicações serem feitas, o gerenciamento também é importante para a empresa, pois criar uma *fan page* somente para divulgar e não interagir com seus públicos, esta apenas atendendo os interesses da empresa e não de fato sendo uma comunicação de mão dupla (Amaral, 2015, p.21)

Uma vez cientes da importância de um gerenciamento da empresa nas mídias sociais, a busca por um conteúdo adequado e a preocupação com o conteúdo e as imagens passadas pelas marcas ganham nova dimensão nos esforços de marketing digital e na publicidade. Neste contexto a exploração de conceitos estéticos e tecnologias do imaginário ganham importância.

Atualmente, o *Facebook* desponta como uma importante ferramenta de comunicação digital para as organizações e marcas. Como um canal de comunicação posto à disposição das empresas para poderem interagir com seus públicos de interesse, a ferramenta deve ser gerida no seu nível estratégico e alinhada às demais ações que a empresa possua. Há, por parte das organizações e marcas, a necessidade de ações frequentes, planejadas e com foco na construção de relacionamentos com uma rede de usuários engajados (Gollner, 2014).

4.3.2. Instagram

O Instagram é um aplicativo para *smartphones* popular que visa capturar e compartilhar fotos e vídeos, com mais de 150 milhões de usuários registrados desde o seu lançamento em outubro de 2010. O aplicativo oferece aos seus usuários um modo único de postar fotos e vídeos, usando seus *smartphones* para aplicar diferentes ferramentas de manipulação, designados filtros, com o propósito de modificar a aparência de uma imagem e compartilhá-la instantaneamente em múltiplas plataformas além da própria página no Instagram. Também permite usuários adicionar legendas utilizando as *hashtags* “#”, para descrever as fotos e vídeos e marcar ou mencionar outros usuários com o símbolo “@”. O @ efetivamente cria um link do seu conteúdo para conta do usuário referenciado. Além disso, o Instagram também providencia uma conectividade similar ao Tuitter, permitindo a um usuário seguir outros usuários. A rede social do Instagram é o que chamamos de assimétrica. Ou seja, se o usuário a segue b, b não necessariamente não precisa seguir a de volta. Os usuários consomem as fotos através do *feed* de notícias. Eles também podem “favoritar” e comentar suas fotos tais ações são referidas nos *updates* para os usuários ficarem a par dos *likes* e comentários nos seus posts. Desta forma podemos considerar o Instagram um tipo de *stream* de ciência social (Hu *et al.*, 2014).

Devido ao sucesso deste canal na Internet, em 2012, o mesmo foi vendido à empresa *Facebook*, o que deu início à fusão entre as duas plataformas *on-line*. A partir de então foi possível uma imensa comunicação entre ambas as redes sociais virtuais. Como exemplo, as páginas e publicações que foram “curtidas” no *Facebook* aparecem como sugestão no *Instagram*. A interface entre as plataformas utilizou uma política de CRM (*Costumer Relationship Management*), que propõe um gerenciamento de relacionamento com os consumidores, colocando-os como foco principal e possibilitando desta forma prever suas necessidades e garantir a sua satisfação (Demezio *et al.*, 2016).

O Instagram é uma forma de comunicação relativamente nova, que emergiu rapidamente. O diferencial do Instagram são as diferentes formas de manipulação simplificadas e oferecidas dentro do aplicativo. Desta forma, os usuários podem capturar momentos do cotidiano, em seus *smartphones* e postá-los rapidamente, fazendo a edição através de filtros quase que de maneira instantânea. Com opções de privacidade

o usuário pode restringir o acesso às suas postagens somente aos seus seguidores e pode não ter um perfil público (Hu *et al.*, 2014).

Os objetivos dos fundadores do Instagram centravam-se no compartilhamento de fotos e vídeos entre amigos, colegas e familiares. Contudo, a plataforma tornou-se um meio atrativo para empresas e marcas de todos os portes, pois através da criação de perfis podem divulgar sua marca, produtos e serviços de maneira muito mais atrativa em um canal de relacionamento direto com seus públicos estratégicos. Funciona como instrumento de potenciação da estética do produto. É notado o rápido desenvolvimento da plataforma e do uso que os usuários fazem dela. Inicialmente, as pessoas que a utilizavam compartilhavam fotos de comidas, paisagens e festas; ou seja, compartilhavam o que estavam fazendo no exato momento. Com o desenvolvimento das práticas no *Instagram*, as possibilidades do seu uso para as empresas ficaram evidentes. A possibilidade de relacionamento com os consumidores através de recursos como as *Hashtags* e *Storytelling* (capacidade de contar histórias relevantes através de palavras ou recursos audiovisuais) são possibilidades poderosas para o *marketing* digital (Demezio *et al.*, 2016).

Especificamente, as *Hashtags* são fundamentais para o aplicativo, tanto para os usuários, como para as empresas e marcas, por serem utilizadas para simplificar e filtrar informações, proporcionando facilidade e agilidade na busca por informações e interesses de conteúdos relevantes. Ao criar uma *Hashtag*, cria-se uma palavra-chave, sendo estas seguidas pelo símbolo “#”, que se transforma em um *link*, que ao clicar envia o usuário para todos os tipos de post que utilizaram a mesma “*tag*”. Cada usuário procura e utiliza as hashtags que têm a ver com a sua personalidade e interesses (Demezio *et al.*, 2016).

Quando uma marca ou empresa utiliza uma *tag*, cria ou é direcionada para uma comunidade temporária reunida em torno de determinado assunto. Por conseqüência, é necessário fugir do comum, pois *tags* genéricas podem se misturar a conteúdos não relevantes. O profissional de *marketing* precisa saber aproveitar uma campanha por meio desta ferramenta a fim de expandir o alcance, ampliar a exposição da marca e otimizar a busca (Gonzaga, 2014).

Segundo Phua, Jin e Kim (2017), as maiores gratificações dos usuários do aplicativo são as demonstrações de afeto, além de permitir seguir tendências de moda e

demonstrar sociabilidade. Especialmente para marcas, os autores realizaram um estudo que demonstrou a tendência do *Instagram* em apresentar maior engajamento e comprometimento para com a marca.

O extraordinário sucesso do *Instagram* mostra como fotos e vídeos se tornaram uma hábito no contexto social *on-line*. Apesar de sua popularidade, muito pouco foi pesquisado cientificamente sobre o *Instagram*. Ter um conhecimento profundo sobre a plataforma é importante, pois a mesma pode ser um reflexo do comportamento da sociedade, bem como dos problemas sociais, ambientais e culturais (Hu *et al.*, 2014).

5. Metodologia

O presente capítulo pretende explicar as metodologias utilizadas neste trabalho. Pode-se definir método científico como um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos empregados para se atingir o conhecimento científico (Gil, 1999). Neste estudo optou-se pelo método hipotético-dedutivo. Através de uma combinação de observações cuidadosas, o método permite alcançar um conjunto de postulados que governam os fenômenos pelos quais está interessado. Aplicam-se experimentações e assim os confirma ou refuta, substituindo-os por outros quando necessário (Kaplan, 1972 *apud* Gil, 1999). Este método é válido quando os conhecimentos disponíveis são insuficientes para a explicação de um fenômeno. Assim surge o problema de pesquisa. Para buscar uma explicação para o problema, são formuladas hipóteses, conjecturas, a delas deduzem-se consequências que serão testadas, podendo ser confirmadas ou infirmadas. A confirmação das hipóteses confere apenas um caráter provisório à validade dos resultados. Ou seja, quando uma hipótese se torna válida, ela superou os testes aplicados mas não é definitivamente válida, já que podem ocorrer novos fatos que a invalidem (Gil, 1999).

Para Marconi e Lakatos (2016), além do método, que seria uma abordagem mais ampla, existem técnicas ou métodos de procedimento. A esses métodos referem-se abordagem mais concretas da investigação, com finalidades mais restritas. Para Gil (1999) estes métodos têm por objetivo proporcionar ao investigador os meios técnicos de garantir a objetividade no estudo dos fatos sociais. Precisamente eles visam orientar a realização da pesquisa, sobretudo no referente à obtenção, processamento e validação dos dados pertinentes à problemática trabalhada. O autor ainda afirma que nem sempre um método é adotado de forma rigorosa ou exclusivamente, como consequência dois ou mais métodos podem ser combinados. Isto ocorre devido ao fato de nem sempre um único método ser suficiente para orientar todos os procedimentos desenvolvidos na investigação. Quando possível a pluralidade metodológica é o melhor garante da validade dos resultados.

Nesta investigação recorreu-se a métodos que permitissem uma abordagem comparativa, por se tratar de um estudo que compara brasileiros e portugueses, ressaltando suas diferenças e similaridades no decorrer de todo trabalho. O método comparativo visa verificar semelhanças e explicar diferenças entre os grupos. Foram

usadas técnicas de recolha e análise estatística, por via da aplicação de um inquérito por questionário, cujos dados foram tratados através do *software* estatístico SPSS 25, da empresa IBM. O recurso à estatística fundamenta-se na aplicação da teoria das probabilidades estatísticas e constitui importante auxílio para as investigações em ciências sociais. O método estatístico permite atribuir padrões numéricos de mensuração, probabilidades de verificação de determinada conclusão, margens de erro, entre outros (Gil, 1999).

Após a revisão de literatura, mostrou-se oportuno desenvolver uma abordagem exploratória de base descritiva e analítica, recorrendo a análises qualitativas e quantitativas. Para Kotler e Keller (2012) compreender o mercado é crucial para o sucesso do *marketing*. Desta forma, entender as limitações que pesquisas quantitativas e qualitativas possuem é importante na hora de escolher qual técnica utilizar. Pesquisas qualitativas possuem métodos de mensuração relativamente não estruturados. Essa particularidade as torna adequadas para a exploração da percepção dos consumidores sobre uma marca ou produto, uma vez que possibilita uma leitura mais intensiva. Ao se ancorarem em uma natureza mais indireta acabam proporcionando uma sensação de maior conforto aos consumidores têm oportunidade de falarem mais sobre eles, suas práticas e os processos que as envolvem.

As pesquisas quantitativas têm o objetivo de quantificar os dados, objetivando, em situações de representatividade, generalizar os resultados de uma amostra para uma população, o que só acontece após a aplicação de uma análise estatística (Malhotra, 1999). O seu mérito consiste, sobretudo em garantir uma leitura mais extensiva, permitindo uma abordagem ampla. Não raro, em função das limitações de ambos os tipos de pesquisa, a área de *marketing*, e as demais também, escolhem utilizar ambas abordagens combinadas, reconhecendo que as vantagens de uma podem compensar as desvantagens de outra (Kotler & Keller, 2012). O presente estudo, procurando corresponder a esse repto, optou por utilizar pesquisas quantitativas e qualitativas que serão devidamente apresentadas no decorrer deste capturo.

No que diz respeito à análise estatística quantitativa, o trabalho utiliza a pesquisa de campo quantitativo-descritivas, que, segundo Marconi e Lakatos (2016), tem a finalidade de delinear ou analisar as características de fatos ou fenômenos. Sendo ainda subdivididas em quatro grupos: estudos de verificação de hipótese; estudos de avaliação de programa; estudos de descrição da população e estudos de relações de variáveis. O

presente estudo enquadra-se no primeiro conceito devido à existência de hipóteses que são trabalhadas.

Sobre as etapas de pesquisa, Gil (1999) afirma que, tanto por seus objetivos, como pelos procedimentos que envolvem seres sempre diferentes entre si, torna-se impossível apresentar um esquema que indique todos os passos do processo de pesquisa. O autor indica que existe um nível de consenso que todo processo de pesquisa social envolve: planejamento, coleta de dados, análise e interpretação e redação de relatório. Cada etapa pode ser subdividida dando origem aos mais diversos esquemas.

Na etapa de planejamento deste trabalho foram definidos os objetivos, problemas de pesquisa, hipóteses, métodos utilizados. O estudo tem como objetivo geral compreender, de forma exploratória, as relações de consumo do produto chocolate entre brasileiros e portugueses. Além de analisar as influências da estética e do imaginário no *marketing* e identificar de que forma as marcas de chocolate estão utilizando esses recursos nas publicações de seus perfis em redes sociais virtuais.

Desta forma, o estudo pretende responder aos seguintes problemas de pesquisa: Como brasileiros e portugueses se relacionam com o produto chocolate? Quais os principais fatores que influenciam no consumo? De que forma o *marketing* vem explorando o imaginário, os valores estéticos e estéticos-afetivos dos consumidores de chocolate? De que maneira as marcas de chocolate estão usando seus perfis nas redes sociais, bem como de qual forma estão utilizando as imagens nas suas publicações? Para essas questões foram formuladas hipóteses que serão apresentadas ainda neste capítulo, assim como os detalhes de cada procedimento metodológico e as suas análises.

5.1. Pesquisa Quantitativa

A pesquisa quantitativa deste estudo foi o primeiro procedimento metodológico a ser realizado e serviu como norteador para os demais. Foi através dos seus resultados que foram definidas as marcas a serem analisadas nos grupos focais e na análise de imagem realizada nas redes sociais virtuais.

5.1.1. Seleção da população e amostra

Como afirma Gil (1999) as pesquisas sociais abrangem um universo de elementos tão grande que se torna inexequível considerá-lo em sua totalidade. Desta forma, usualmente trabalha-se com amostras; ou seja, uma parte do universo. Através da amostra se estabelecem ou se estimam as características do universo. Neste estudo a amostra é não probabilística por conveniência e feita através de técnica de seleção em bola de neve. A possibilidade de trabalhar com amostras probabilísticas está à partida inviabilizada pela impossibilidade de delimitação do universo e por economia de realização do estudo.

Como se trata de um estudo comparativo, as populações que compõem a amostra são exclusivamente cidadãos brasileiros e portugueses de ambos os sexos, de todas as idades, estudantes e não estudantes, de todas as classes sociais. Desta forma, o trabalho conseguirá analisar, pela inclusão de características que configuram variáveis independentes, as tendências na relação com o produto chocolate, bem como as semelhanças e diferenças entre os dois grupos.

5.1.2. Método de recolha de dados

Para esta etapa quantitativa foi escolhido o método de recolha de dados através de um questionário. Um questionário consiste basicamente em um conjunto de perguntas que são feitas aos entrevistados e, graças à sua flexibilidade, é o instrumento mais usado para a coleta de dados primários (Kotler & Keller, 2012).

Utilizar um questionário apresenta vantagens como a possibilidade de interagir com um número grande de pessoas, mesmo que estejam distribuídas por áreas geográficas distintas, gastos módicos, anonimato das respostas, entre outras (Gil, 1999).

A pesquisa foi realizada através de um questionário *online*, feito pela plataforma *Google Forms*, com perguntas abertas e fechadas objetivando o alcance de pelo menos 400 inquéritos válidos. Esse desiderato foi superado, tendo sido obtidas 499 respostas, 479 das quais foram consideradas válidas. Os respondentes dividem-se de forma equilibrada nas variáveis gênero e nacionalidade, de forma a permitir tratamento estatístico adequado.

A divulgação do questionário foi feita através de redes sociais virtuais públicas, além de mensagens privadas nas plataformas *Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram*. Foi pedido aos respondentes que compartilhassem o *link* com amigos, conhecidos e familiares, ampliando o alcance da pesquisa.

5.1.3. Elaboração do instrumento de pesquisa

É crítico para o sucesso dos dados levantados por questionários que os mesmos sejam elaborados, testados e ajustados até estarem adequados para serem aplicados em grande escala. O formato e a sequência das perguntas podem influenciar as respostas. Pelo que é preciso dar importância a esses pormenores. Os questionários podem conter perguntas abertas e fechadas. Garantindo as perguntas fechadas que, de antemão, contemplam todas as possíveis respostas, o que gera uma mais fácil tabulação e interpretação dos dados. Já as perguntas abertas permitem aos respondentes colocarem com suas palavras o que consideram uma resposta adequada e, de modo geral, acabam revelando mais sobre a opinião dos entrevistados (Kotler & Keller, 2012). Como juntamos à pesquisa metodologias qualitativas, evitamos colocar muitas perguntas abertas no inquérito por questionário.

O questionário utilizado no trabalho foi dividido em quatro seções, com três perguntas filtro, de modo a que a linguagem da pergunta fosse entendida por cada uma das duas variantes de se falar português e a garantir que determinadas questões só se aplicavam a indivíduos a quem as perguntas se dirigiam. A primeira seção se resumia a permitir uma caracterização sociodemográfica da amostra (sexo, idade, estado civil, nacionalidade, renda familiar mensal, profissão, nível de escolaridade completo e número de pessoas que compõem o agregado familiar do respondente), sendo a pergunta filtro referente à nacionalidade. A segunda seção, com questões relativas ao consumo de chocolate do respondente (marcas preferidas, frequência de consumo, sazonalidade, entre outros), contendo uma pergunta filtro referente ao consumo de chocolate. A terceira seção era composta pela pergunta filtro sobre a utilização de redes sociais. Por fim, a quarta seção, referente aos hábitos nas redes sociais (de quais fazia parte, quais ações executava nas redes sociais, entre outros).

5.1.4. Formato e terminologia das questões

O questionário foi elaborado em português europeu. Porém, para não necessitar de dois questionários distintos, o mesmo foi adaptado, nas questões necessárias, para poder receber respostas do público brasileiro. Isso implicou em ajustes de contemplar as duas moedas vigentes nos respectivos países (euro e real), bem como palavras com significados distintos em cada um dos países.

O questionário contou com perguntas abertas e fechadas. Sendo as fechadas de múltipla escolha e escalas (escala de importância, escala Likert e escala de classificação). O questionário era introduzido por uma contextualização do objetivo do inquérito, bem como pelo aviso que as respostas seriam completamente anônimas e confidenciais. O questionário final está anexado ao final deste trabalho (Anexo 1).

5.1.5. Aplicação do Pré-teste

Após a elaboração do questionário e antes da divulgação em grande escala, optou-se pela aplicação de um pré-teste. A finalidade desta prova é evidenciar possíveis falhas de redação do questionário, sendo as mais comuns a complexidade das questões, imprecisão na redação, desnecessidade das questões, exaustão, entre outros. Sendo comum a aplicação de pré-teste de 10 a 20 questionários a elementos que pertencem à população da pesquisa (Gil, 1999).

Neste estudo o pré-teste foi realizado com 20 questionários, que foram distribuídos por conveniência de forma *on-line*. Poucas modificações foram necessárias após a aplicação do pré-teste. Sendo a maioria ajustes no texto para facilitar maior clareza das questões.

5.1.6. Inserção dos dados no *software* estatístico

No total o questionário recebeu 499 respostas, sendo 479 válidas devido às perguntas filtros (sobretudo respostas de cidadãos que não eram brasileiros ou portugueses). Os três filtros eram respectivamente a nacionalidade, onde só foram considerados válidos brasileiros e portugueses, consumo de chocolate, onde quem

apontou que não consumia não foi considerado, e presença em redes sociais virtuais, onde só quem possuía perfil em pelo menos uma rede social virtual foi considerado.

Os dados, provenientes dos 479 questionários válidos, foram inseridos (exportados) no *software* estatístico IBM SPSS *Statistics*, através da versão IBM SPSS 25, ao qual foi concedida a licença acadêmica através da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Desta forma, foram realizadas análises descritivas, análise fatorial exploratória e análises de correlações bivariadas.

5.1.7. Caracterização da amostra

Visando facilitar as considerações e conclusões, bem como a interpretação dos dados obtidos, a amostra foi caracterizada por sexo, idade, estado civil, nacionalidade, renda familiar mensal, profissão, nível de escolaridade e número de pessoas que compõem o agregado do respondente (com a inclusão do mesmo).

No *marketing*, já há muito tempo, se considera o conceito de classe social. As medidas de classe social e de status socioeconômico desempenham um papel importante, uma vez que refletem diferenças de valores, normas, estilo de vida e padrões de consumo. Esses conceitos vêm ganhando cada vez mais importância no âmbito econômico, principalmente devido à ascensão dos países emergentes e, por consequência, de uma classe média com um poder de compra maior. O que desencadeia maiores oportunidades para o *marketing* explorar, novos produtos, novos canais de distribuição, novas formas de comunicação, entre outros (Kamakura & Mazzon 2013).

Tabela 1 - Perfil dos respondentes por gênero

	Frequência	%	% Válida	% Acumulada
Masculino	203	42,4	42,4	42,4
Feminino	276	57,6	57,6	100,0
Total	479	100,0	100,0	

Nota-se que mesmo com a preocupação de alcançar uma distribuição equilibrada no quesito gênero, as mulheres apresentaram um percentual de resposta mais elevado. Como o objetivo inicial era a totalização de pelo menos duzentos respondentes de cada

gênero optou-se por manter o “excedente” visto que a níveis percentuais não implicam uma dissonância expressiva e potencialmente enviesante. Com 57,6% dos respondentes sendo mulheres e 42,4% sendo homens, as percentagens se aproximam de amostras probabilísticas para os países estudados.

Tabela 2 - Perfil dos respondentes por idade

	Frequência	%	% Válida	% Acumulada
Até 18 anos	16	3,3	3,3	3,3
19 a 26 anos	152	31,7	31,7	35,1
27 a 34 anos	167	34,9	34,9	69,9
35 a 42 anos	90	18,8	18,8	88,7
43 a 55 anos	40	8,4	8,4	97,1
+ de 55 anos	14	2,9	2,9	100,0
Total	479	100,0	100,0	

Sobre a variável idade fica evidente que os grupos modais são tendencialmente jovens. Cerca de 85% dos respondentes têm entre 19 e 42 anos (tabela 2). Situando-se a maioria das respostas na faixa etária dos 27 aos 34 anos, com 34,9%. Seguida, respectivamente, pela faixa dos 19 aos 26 anos, com 31,7%, e dos 35 aos 32 anos, com 18,8%.

Tabela 3 - Perfil do respondente por estado civil

	Frequência	%	% Válida	% Acumulada
Solteira(o)	303	63,3	64,7	64,7
Casado(a) ou união de facto/união estável	150	31,3	32,1	96,8
Divorciada(o)	15	3,1	3,2	100,0
Total	468	97,7	100,0	
Missing System	11	2,3		
Total	479	100,0		

No que se refere ao estado civil, como mostra a tabela 3, a maioria dos respondentes são solteiros, totalizando 64,7% dos respondentes. Dos demais respondentes 31,3% são casados ou constituem uma união de facto/união estável e apenas 3,2% são viúvos.

Tabela 4 - Perfil dos respondentes por nacionalidade

	Frequência	%	% Válida	% Acumulada
Brasileiro	254	53,0	53,0	53,0
Português	225	47,0	47,0	100,0
Total	479	100,0	100,0	

A variável nacionalidade é particularmente relevante neste estudo, visto o caráter comparativo. Para tanto, o estudo primou por procurar garantir uma distribuição equilibrada desta variável. Como mostra a tabela 4, a taxa de resposta dos brasileiros foi sensivelmente superior com 53% frente a 47% dos portugueses, mostrando taxas de resposta próximas.

Tabela 5 - Perfil dos respondentes por país de residência

	Frequência	%	% Válida	% Acumulada
Brasil	209	43,6	43,6	43,6
Portugal	254	53,0	53,0	96,7
Outro	16	3,3	3,3	100,0
Total	479	100,0	100,0	

Para além da nacionalidade foi introduzido no inquérito o questionamento sobre o país de residência (tabela 5). Com o propósito de contemplar respondentes das nacionalidades analisadas, portuguesa e brasileira, que não residem em seus países natais. Como resultado 53% dos respondentes moram em Portugal, 43,6% no Brasil e 3,3% em outros países. A modalidade “outros países” contempla Holanda, França, República Checa e Austrália. A posição das tabelas 4 e 5 mostra que alguns dos respondentes brasileiros residem em Portugal.

Tabela 6 - Perfil dos respondentes por renda familiar mensal

	Frequência	%	% Válida	% Acumulada
Até 400,00 euros / R\$ 1.000,00	94	19,6	19,6	19,6
De 400,00 euros até 1.000,00 euros / De R\$ 1.600,00 até R\$ 4.010,00	165	34,4	34,4	54,1
De 1.000,00 euros até 1.500,00 euros / De R\$ 4.010,00 até 6.010,00	102	21,3	21,3	75,4
De 1.500,00 euros até 2.000,00 euros / De R\$ 6.010,0 até R\$ 8.010,00	47	9,8	9,8	85,2
Mais de 2.000,00 euros / Mais de R\$ 8.010,00	71	14,8	14,8	100,0
Total	479	100,0	100,0	

A amostra também foi caracterizada em função da renda familiar, como mostra a tabela 6. Os valores foram apresentados em euros e convertidos em reais para que o questionário fosse aplicável às duas realidades (portuguesa e brasileira), visto que a amostra contempla portugueses e brasileiros.

Tabela 7 - Perfil dos respondentes: ocupação profissional

	Frequência	%	% Válida	% Acumulada
Estuda	106	22,1	22,1	22,1
Estuda e trabalha	65	13,6	13,6	35,7
Trabalha a tempo inteiro	219	45,7	45,7	81,4
Trabalha a tempo parcial	38	7,9	7,9	89,4
Aposentado (a)	6	1,3	1,3	90,6
À procura do primeiro emprego	6	1,3	1,3	91,9
Desempregado (a)	29	6,1	6,1	97,9
Outra situação	10	2,1	2,1	100,0
Total	479	100,0	100,0	

Enquanto ocupação profissional a amostra apresenta a maioria dos respondentes inseridos no mercado de trabalho, seja a trabalhar a tempo inteiro (45,7%), a tempo parcial (7,9%) ou a trabalhar e estudar (13,6%), como mostra a tabela 7. Entre os respondentes também há uma parcela significativa de estudantes com 22,1%.

Tabela 8 - Perfil dos respondentes: nível de formação

	Frequência	%	% Válida	% Acumulada
Secundário/Ensino médio	151	31,5	31,5	31,5
Licenciatura/Graduação	241	50,3	50,3	81,8
Mestrado	72	15,0	15,0	96,9
Doutoramento/ Doutorado	9	1,9	1,9	98,7
Ensino Básico / Ensino Fundamental	6	1,3	1,3	100,0
Total	479	100,0	100,0	

No que diz respeito ao nível de escolaridade, tabela 8, a amostra foi questionada sobre o nível de formação mais elevado concluído. A amostra conta com 50,3% dos respondentes licenciados/graduados, seguido por 31,5% com ensino secundário/médio, 15% com mestrado, 1,9% com doutoramento/doutorado e 1,3% apenas com ensino básico/fundamental. Desta forma a amostra caracteriza-se maioritariamente por respondentes com ensino superior, seja a nível de licenciatura/ graduação, mestrado ou doutoramento/doutorado, que juntos correspondem a pouco mais de 67% da amostra.

Tabela 9 - Perfil dos respondentes: número de pessoas que compõe a residência (incluindo o respondente)

	Frequência	%	% Válida	% Acumulada
Uma pessoa (caso more sozinho/sozinha)	64	13,4	13,4	13,4
2 pessoas (contando o/a próprio/a)	143	29,9	29,9	43,2
3 pessoas	128	26,7	26,7	69,9
4 pessoas	109	22,8	22,8	92,7
Mais de 4 pessoas	35	7,3	7,3	100,0
Total	479	100,0	100,0	

Sobre a composição do lar dos entrevistados (tabela 9), foi questionado quantas pessoas compunham. A modalidade que concentra mais respostas é a composição de duas pessoas, com 29,9%, seguida por três pessoas, com 26,7%, quatro pessoas, com 22,8%.

5.1.8. Análise estatística dos dados

Para análise estatística dos dados o estudo utilizou o programa IBM SPSS *Statistics* . Realizando análises estatísticas descritivas e análises estatísticas exploratórias, como apresenta-se a seguir.

5.1.8.1. Análise estatística dos dados

A análise fatorial exploratória foi elaborada para situações onde relações entre as variáveis latentes e as variáveis observadas são incertas, ou não são conhecidas. Desta forma a análise procede de maneira exploratória visando determinar como e até onde as variáveis observadas se apresentam relacionadas com seus fatores subjacentes (BYRNE, 2010).

A medida Kaiser-Meyes-Olkin (KMO) deve de preferência ser maior que 0,7, sendo que quaisquer medida inferior a 0,5 são consideradas inadequadas. O teste KMO mostra se itens suficientes são previstos por cada fator ou não. Já o teste de Barlett deve ser significativo, isto significa que o teste deve ter um valor de significância menor que 0,05. Assim sendo, significa que as variáveis são correlacionadas o suficiente para prover uma base com caráter razoável para a análise fatorial (Leech *et al.*, 2005).

Tabela 10 – Medida KMO e teste de Barlett

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,793
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	957,670
	Df	36
	Sig.	,000

Como mostra a tabela 10 os resultados obtidos são satisfatórios. Visto que a medida KMO é de 0,793, ou seja, é aceitável. E o teste de Barlett possui significância 0,000, sendo este resultado extremamente oportuno para provar que as várias são correlacionadas o suficiente para uma análise fatorial exploratória, proporcionando uma análise de qualidade.

5.2. Grupo Focal:

O segundo procedimento metodológico adotado pelo estudo foi a técnica qualitativa de Grupo Focal. Em essência, um grupo focal é a reunião de seis a dez pessoas selecionadas com base em determinadas considerações para discutir a fundo vários tópicos de interesse. Há um moderador que faz as perguntas com base em um roteiro de discussão preparado anteriormente (Kotler & Keller, 2012). Junto ao moderador, que também pode ser chamado de mediador, costuma-se ter um ou mais observador(es). A função de um observador é ajudar na condução do grupo, tomar notas das principais impressões verbais e não verbais, estar atento também à gravação audiovisual (Aschidamini & Saupe, 2004).

Em um grupo focal o moderador tenta discernir as motivações reais dos participantes e o motivo deles tomarem determinadas atitudes. As pesquisas com corroboração desta técnica de pesquisa costumam mostrar resultados úteis, sendo importante ressaltar que os pesquisadores não podem generalizar as opiniões dos participantes para o mercado como um todo, devido à amostragem não ser representativa. Mas é uma técnica essencial para o aprofundamento dos tópicos. A função de um observador é ajudar na condução do grupo, tomar notas das principais impressões verbais e não verbais, estar atento também à gravação audiovisual (Aschidamini & Saupe, 2004).

No que diz respeito ao local de aplicação do grupo focal é importante objetivar um ambiente propício à participação e interação do grupo, de maneira que todos estejam dentro do campo de visão entre si e com o moderador. Este fator fomentará a interação e o sentimento de pertencimento no grupo (Aschidamini & Saupe, 2004).

Como o trabalho tem um caráter comparativo, optou-se por realizar dois grupos focais separados, um com brasileiros e outro com portugueses. Com a particularidade que do grupo composto por brasileiros todos os indivíduos residiam em Portugal. Cada

grupo foi composto por seis indivíduos distribuídos equitativamente em gênero. O local de realização dos grupos foi uma sala de aula da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, devidamente preparada com as orientações de todos estarem identificados, sentados juntos a uma mesa e dentro do campo de visão uns dos outros e do moderador. Para além do moderador, os grupos contaram com dois indivíduos de apoio.

Os grupos aconteceram no mesmo dia da semana, um sábado, e no mesmo horário com um intervalo de quinze dias entre o primeiro e o segundo, devido à agenda dos participantes. Sendo o primeiro realizado com os brasileiros no dia 9 de junho de 2018 e com os portugueses no dia 23 de junho de 2018.

5.2.1. Seleção dos participantes

A escolha dos participantes é extremamente importante para a composição de um grupo focal. Pois implica diretamente na capacidade de contribuição com os objetivos da pesquisa, sendo a amostra intencional. Os critérios adotados, sejam sexo, idade, escolaridade, diferenças culturais, entre outros, podem variar de acordo com a investigação, todavia devem apresentar pelo menos um traço comum e relevante para o estudo (Westphal, *et. al*, 1996).

Como mencionado anteriormente, optou-se por separar os grupos em função da nacionalidade. Para a composição de ambos foram adotados os mesmos critérios: nacionalidade condizente ao grupo em questão, consumir o produto chocolate e possuir alguma rede social virtual. Também foi observado a presença do mesmo número de participantes em cada grupo, seis membros, sendo três homens e três mulheres.

5.2.2. Elaboração do instrumento de pesquisa

O grupo focal como método qualitativo possui um instrumento de coleta de dados diferente dos métodos quantitativos que usualmente são compostos por questionários. O grupo focal vale-se de um roteiro, ou temário, como outras técnicas qualitativas, como, por exemplo, as entrevistas em profundidade. O roteiro, em um grupo focal, deve

considerar o caráter colaborativo da técnica. Desta forma, evitam-se perguntas unidirecionais e fomenta-se temas a serem tratados, centralizando o “como”, “de que maneira”, “qual processo”, os “pontos positivos e negativos”, entre outros, visando sempre o debate e o posicionamento dos participantes (Manzini, 2014).

O roteiro utilizado em ambos grupos focais deste estudo foi elaborado em quatro dimensões: Questões de Consumo de Chocolate; Hábitos, Questões de Consumo de Chocolate; Imaginário, Questões de Consumo de Chocolate; Estético e Redes Sociais Virtuais. Tendo as duas últimas dimensões um material de apoio no formato de apresentação de Power Point (Anexo 3).

Para a primeira dimensão das perguntas a elaboração foi ancorada em uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (ABICAB). A associação brasileira realizou a pesquisa em 2014 buscando identificar o potencial de mercado para o chocolate no Brasil. Já as demais dimensões foram elaboradas mediante a pesquisa bibliográfica realizada e os resultados obtidos com o questionário quantitativo, primeiro procedimento metodológico deste estudo. Principalmente, no que diz respeito à última dimensão, tendo sido apresentadas aos participantes campanhas e perfis nas redes sociais virtuais de cinco marca de chocolate. As marcas apresentadas foram as cinco com maior percentual de resposta dos respondentes ao questionário quando questionados sobre sua marca de chocolate preferido (tabela 22). O roteiro utilizado encontra-se em anexo neste trabalho (Anexo 2).

5.2.3. Análise qualitativa dos dados

Os dados obtidos através da metodologia de Grupo Focal são de ordem qualitativa, o que acarreta em uma análise não estatística. Ou seja, na fase de análise dos dados coletados nos grupos é importante a utilização de metodologias de natureza qualitativa, sem qualquer intervenção estatística (Aschidamini & Saupe, 2004). Em uma abordagem qualitativa se observa opiniões emitidas e as impressões expressas pelos sujeitos participantes da pesquisa e a partir de técnicas de coleta de dados que possibilitam tais resultados, como é o caso do grupo focal (Bocato & Ferreira, 2014).

A análise deve ser feita considerando a natureza dos dados potencialmente subjetivos, tendo duas formas de se proceder com tal análise: por sumário etnográfico ou codificação dos dados via análise de conteúdo. Significando, respectivamente, citar textualmente as colocações dos participantes e enfatizar em descrições numéricas determinadas categorias que aparecem ou estão ausente nos diálogos do grupo (Iervolino & Pelicione, 2001). Este estudo optou pela análise etnográfica, trazendo para o texto as colocações pertinentes que os participantes manifestaram no decorrer dos grupos.

5.3. Análise descritiva e análise de imagem nas redes sociais virtuais

O último procedimento metodológico utilizado neste estudo foi realizado junto aos perfis das marcas de chocolate selecionadas nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*. Buscando compreender de que forma as mesmas estão utilizando seus perfis e como elas estão utilizando a estética, principalmente através da identidade de marca, e o imaginário, através das imagens publicadas.

5.3.1. Seleção dos perfis e imagens analisadas

As marcas a serem analisadas foram as mesmas trabalhadas em maior profundidade nos grupos focais, escolhidas através dos resultados do primeiro procedimento metodológico. Dito isso, buscou-se junto aos seus portais institucionais seus perfis no *Facebook* e *Instagram*. Quando não localizado o perfil, a busca ocorreu diretamente nas plataformas. Todos os perfis possuem o selo de certificados como oficiais.

Cada marca teve uma imagem selecionada em cada perfil para realização de uma análise de imagem segundo a *Retórica da Imagem* de Barthes (1986); ou seja, ao todo foram analisadas dez imagens. Como são duas redes sociais virtuais diferentes, os critérios para escolha não foram os mesmos. No *Instagram* optou-se por analisar a publicação no formato de fotografia com maior número de curtidas em cada perfil. Já no *Facebook*, devido à sua maior complexidade, optou-se por analisar a imagem que cada marca escolheu para ser a capa do seu perfil.

5.3.2. Coleta de dados

Os dados foram coletados diretamente dos perfis das marcas em cada rede social virtual. Os dados e as fotos foram coletados ao longo de dois dias, um dia para cada rede social, para existir equidade. A observação foi feita manualmente e os dados geraram tabelas inseridas neste trabalho na parte das análises, bem como as imagens. Posterior à coleta foram realizadas as devidas análises, respeitando as particularidades de cada rede social virtual.

5.3.3. Análise de dados e imagens

A análise das imagens foi realizada através da “A Retórica da Imagem” (1986) de Barthes. Segundo este autor, a composição dá-se por três tipos de mensagens: linguística, denotada e conotada. A tabela (tabela 11) a seguir apresenta de maneira sucinta os passos propostos por Barthes.

Tabela 11 - Passos de análise segundo Barthes

Passo de Análise	Objetivo
Mensagem Linguística	Primeira parte da análise. Verificação dos sentidos propostos, segundo o texto verbal presente.
Mensagem Denotativa	Descrição da imagem, de forma objetiva (o que conseguimos ver diretamente, quase sem interpretações). Considera planos, cores, formas.
Mensagem Conotativa	A significação da imagem segundo os sentidos promovidos e interpretados. Considera a construção de sua retórica.
Análise das três reservas	Identificação de símbolos e elementos decorrentes da bagagem cultural antropológica, assuntos compartilhados.

Fonte: Barthes, 1990 *apud* Ayoub & Petermann, 2013

Barthes (1986) acredita que quando consideramos a imagem de um certo modo, com limite do sentido, pode-se remontar uma autêntica ontologia de significação. Isso é

particularmente relevante no que respeita às imagens publicitárias e às suas significações. Para analisar a mensagem linguística o único conhecimento necessário é o da escrita do idioma em que o texto está escrito. Para o autor, a mensagem linguística atua como um neutralizador, nortearo o anúncio e os significados do mesmo, analisando todo o texto presente na imagem do anúncio.

Ao analisar as mensagens publicitárias, para o autor, é importante ter claro que proferir algo, não quer dizer necessariamente “estar falando”; ou seja, não é só através da linguagem que se envia uma mensagem ao receptor. É desta forma que a imagem corresponde aos quatro signos que formam um conjunto coerente, pois todos eles são descontínuos. No geral exigem um conhecimento das culturas e remetem a significados globais, ancorados em valores eufóricos.

Para analisar os dados de alcance e desempenho (número de seguidores, curtidas e comentários) foi realizado uma análise descritiva de medidas estatísticas. O que permitiu conhecer os limites (mínimos e máximos) dos resultados obtidos, bem como os valores médios atingidos e o desvio padrão. Este tipo de análise releva o comportamento médio da população perante as variáveis.

5.4. Hipóteses

Segundo Gil (1999) a hipótese desempenha um papel fundamental na pesquisa: sugerir explicações aos fatos. Podendo ser verdadeiras ou falsas, as hipóteses são a suposta resposta ao problema a ser investigado, uma proposição que se forma e será aceita ou rejeitada depois de devidamente testada.

As hipóteses estabelecem relações entre variáveis, que, segundo o autor, podem ser consideradas variáveis qualquer coisa classificada em duas ou mais categorias/modalidades, como por exemplo; sexo, classe social, nacionalidade, entre outros. As variáveis, por sua vez, podem ser quantitativas ou qualitativas. As quantitativas podem ser contínuas (números fracionáveis, como a idade) ou discretas (números inteiros, como número de filhos).

Já as qualitativas podem ser classificadas em ordenáveis e não ordenáveis. As ordenáveis são suscetíveis a algum tipo de ordenação, como é o caso da classe social,

por exemplo. As não ordenáveis possibilitam somente classificação em categorias, mas não comportam ordenação, como é o caso do sexo e do estado civil, etc.

Gil (1999), ainda afirma que as hipóteses se originam das mais diversas fontes, como a observação dos fatos e pesquisas já realizadas. Ou seja, há hipóteses que são obtidas a partir de teorias e outras que têm origem na intuição. Contudo, as hipóteses que são obtidas a partir de teorias são mais interessantes por proporcionar ligação efetiva com o conjunto mais amplo de conhecimentos das ciências sociais.

As hipóteses decorrentes dos resultados de outra pesquisa conduzem a conclusões mais amplas. A medida que uma hipótese se baseia em resultados anteriores, e se o estudo em que se insere a confirma, o resultado auxilia na demonstração de que a relação se repete regularmente. (Gil, 1999 p.61)

No caso deste estudo, grande parte das hipóteses são provenientes de uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira da Indústria de Chocolate, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (ABICAB), realizada em 2014. A pesquisa contava com amostra representativa da população brasileira e buscava compreender uma série de questões relativas ao consumo de chocolate.

A pesquisa apresentava que o consumo de chocolate crescia significativamente nas ocasiões de natal, dia dos namorados, páscoa e aniversários. Apontando que nessas ocasiões a procura pelo chocolate como presente crescia. Também foi apontado na pesquisa a importância da marca para os consumidores e da embalagem. Principalmente na hora de presentear com chocolate, a embalagem tornava-se um atributo importante a ser considerado. A pesquisa ainda apontou o gênero feminino como sendo o principal público consumidor do produto (ABICAB, 2014).

Desta forma foram elaboradas as seguintes hipóteses:

- O natal tem um impacto direto e positivo no consumo de chocolate;
- O dia dos namorados tem um impacto direto e positivo no consumo de chocolate;
- A páscoa tem um impacto direto e positivo no consumo de chocolate;
- A data comemorativa de aniversário tem um impacto direto e positivo no consumo de chocolate;
- A ocasião de sobremesa tem um impacto direto e positivo no consumo de chocolate;

- A embalagem tem um impacto direto e positivo na hora de escolha do chocolate como presente;
- A marca tem um impacto direto e positivo na hora de escolha do chocolate como presente;
- O gosto do presenteado tem um impacto direto e positivo na hora de escolha do chocolate como presente;
- O gênero feminino tem um impacto direto e positivo no consumo de chocolate;

Para além da pesquisa, foi considerada a revisão de literatura feita no início deste trabalho. Desta forma juntaram-se as hipóteses anteriores:

- A cor é um elemento estético importante para a marca;
- A estética tem uma relação importante na identidade de marca;
- A publicidade trabalha a persuasão através da emoção;

6. Análise de Resultados

6.1. Pesquisa Quantitativa: Análise estatística dos dados

6.1.1. Comunalidades e Variância explicada

As comunalidades são quantidades de variância, ou seja, correlações de cada variável explicadas pelos fatores. Quanto maior a comunalidade, maior será o poder de explicação daquela variável. O valor mínimo aceitável é de 0,5, qualquer valor inferior deve ser desconsiderado.

Tabela 12 - Comunalidades

Communalities		
	Initial	Extraction
As situações a seguir influenciam no seu consumo de chocolate? Classifique a sua concordância: [Sobremesa após almoço ou jantar]	1,000	,308
As situações a seguir influenciam no seu consumo de chocolate? Classifique a sua concordância: [Comemorações]	1,000	,519
As situações a seguir influenciam no seu consumo de chocolate? Classifique a sua concordância: [situações de tristeza ou aborrecimento]	1,000	,629
As situações a seguir influenciam no seu consumo de chocolate? Classifique a sua concordância: [TPM (Tensão Pré Menstrual)]	1,000	,569
As situações a seguir influenciam no seu consumo de chocolate? Classifique a sua concordância: [Momentos de recompensa pessoal]	1,000	,588

As situações a seguir influenciam no seu consumo de chocolate? Classifique a sua concordância: [Ao passar por locais de venda]	1,000	,442
As situações a seguir influenciam no seu consumo de chocolate? Classifique a sua concordância: [Viagens]	1,000	,565
As situações a seguir influenciam no seu consumo de chocolate? Classifique a sua concordância: [Épocas festivas ou ocasiões especiais]	1,000	,511
As situações a seguir influenciam no seu consumo de chocolate? Classifique a sua concordância: [Convívio com crianças]	1,000	,412

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Como mostra a tabela 12, as variáveis: sobremesa após almoço ou jantar; passar por locais de venda; convívio com crianças possuem valor inferior a 0,5 apresentando poder de explicação baixo. Em contrapartida as variáveis: situações de tristeza ou aborrecimento; momentos de recompensa pessoal apresentam valores maiores possuindo maior poder de explicação.

Tabela 13 - Total da variância explicada

Component	Total Variance Explained						Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	3,191	35,461	35,461	3,191	35,461	35,461	2,795
2	1,351	15,016	50,477	1,351	15,016	50,477	2,308
3	,997	11,079	61,556				

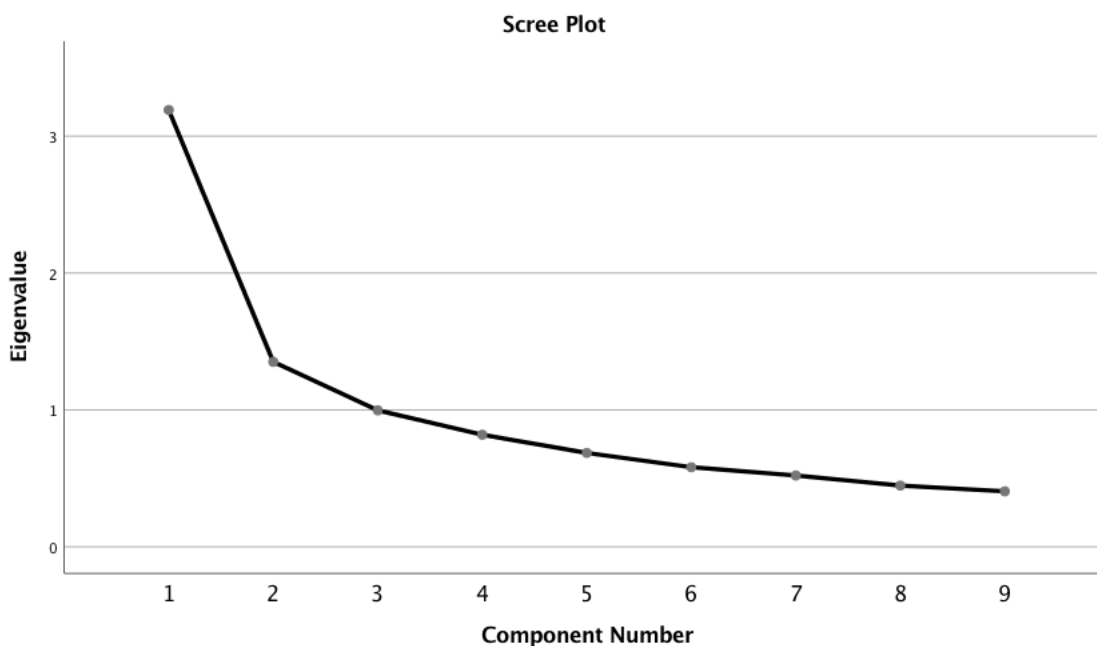
4	,819	9,098	70,654			
5	,686	7,620	78,275			
6	,582	6,462	84,737			
7	,521	5,789	90,526			
8	,448	4,972	95,498			
9	,405	4,502	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Para elaboração da tabela 13 foram realocados os fatores em ordem de resultados das variâncias com maior poder explicativo para aplicar na variância total explicada. Desta forma, ressalta-se que as componentes 1 e 2, que detém 50,477% da variância explicada.

Gráfico 1 - Scree Plot da análise fatorial exploratória



No gráfico 1 temos uma análise visual da variância e dos componentes principais sugeridos. Seleciona-se todos os componentes principais até que a reta que as une comece a apresentar declive reduzido. Observamos um declive acentuado a partir das duas primeiras componentes da esquerda, sugerindo-se a extração de dois fatores.

Tabela 14 - Matriz de componentes

Pattern Matrix^a

	Component	
	1	2
As situações a seguir influenciam no seu consumo de chocolate? Classifique a sua concordância: [situações de tristeza ou aborrecimento]	,817	
As situações a seguir influenciam no seu consumo de chocolate? Classifique a sua concordância: [TPM (Tensão Pré Menstrual)]	,792	
As situações a seguir influenciam no seu consumo de chocolate? Classifique a sua concordância: [Momentos de recompensa pessoal]	,744	
As situações a seguir influenciam no seu consumo de chocolate? Classifique a sua concordância: [Comemorações]	,576	
As situações a seguir influenciam no seu consumo de chocolate? Classifique a sua concordância: [Sobremesa após almoço ou jantar]	,471	
As situações a seguir influenciam no seu consumo de chocolate? Classifique a sua concordância: [Viagens]		,746
As situações a seguir influenciam no seu consumo de chocolate? Classifique a sua concordância: [Ao passar por locais de venda]		,678

As situações a seguir influenciam no seu consumo de chocolate? Classifique a sua concordância: [Convívio com crianças]		,658
As situações a seguir influenciam no seu consumo de chocolate? Classifique a sua concordância: [Épocas festivas ou ocasiões especiais]		,578

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Após ajustamento de fatoração, chega-se aos resultados da tabela 14. Como se pode observar, consta a presença de dois grupos distintos: o Grupo 1, representado por fatores ligados a situações ordinárias e do círculo mais restrito das práticas sociais e o Grupo 2, ligado a fatores extraordinários e de contexto. Situações de tristeza ou aborrecimento, que por regra conduzem a um certo isolamento, induzem particularmente o consumo de chocolate. A Tensão Pré Menstrual, enquanto variável que define este fator, traduz não apenas a importância dos momentos estritamente pessoais, mas confirma também a tendência e uma razão concreta para que as mulheres de determinada idade se apresentem como consumidoras de chocolate para lá dos padrões normais de consumo. Nos fatores contextuais e extraordinários, a mobilidade (viagens e o cruzamento com locais de venda) sobressai como fator que induz o consumo. Os fatores de interação convivial (convívio com crianças e épocas festivas e ocasiões especiais) são também relevantes. Contudo, é de assinalar que são mesmo as situações de tensão pessoal que mais pressionam ao consumo de chocolate.

Tabela 15 – Matriz de correlação de componentes

Component Correlation Matrix

Component	1	2
1	1,000	,317
2	,317	1,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

6.1.2. Análise estatística dos dados

Os dados foram analisados através do software IBM SPSS, como mencionado anteriormente. Foram calculadas frequências, absolutas e relativas para variáveis qualitativas, bem como média e desvio padrão para quantitativa. Para verificar a relação de dependência entre as variáveis qualitativas do estudo foram utilizados os teste qui-quadrado ou exato de Fisher. A normalidade de variáveis quantitativas foi verificada por meio do teste de Shapiro-Wilk. A comparação de variáveis quantitativas foi realizada por meio do teste de Mann-Whitney. Para todos os procedimentos inferenciais foi adotado um nível de significância de 5%.

6.1.2.1. Sobre as relações de consumo

Tabela 16 - Frequência de consumo por nacionalidade

Consumo de chocolate	Brasileiro		Português		Valor p
	n	%	n	%	
Menos de uma vez por mês	31	12,2	27	12,0	0,852
2 a 3 vezes por mês	55	21,7	42	18,7	
1 ou duas vezes por semana	70	27,6	70	31,1	
3 vezes por semana	31	12,2	24	10,7	
Consome mais de 3 vezes por semana	67	26,4	62	27,6	
Total	254	100,0	225	100,0	

Teste qui-quadrado

Como apresentado na tabela 16 não existe relação significativa entre o consumo de chocolates e as nacionalidades estudadas. O teste qui-quadrado apresenta um valor ($p=0,852$). Isto indique que, em termos de frequência de consumo, brasileiros e portugueses apresentam comportamentos semelhantes.

Tabela 17 – Sentimento ao consumir chocolate

Sentimento	Brasileiro	Português	Total	Valor p
	n (%)	n (%)	n (%)	
Feliz	118 (46,5)	85 (37,8)	203 (42,4)	
Satisfeito (a)	81 (31,9)	80 (35,6)	161 (33,6)	
Relaxado(a)	38 (15)	37 (16,4)	75 (15,7)	
Culpado(a)	14 (5,5)	14 (6,2)	28 (5,8)	0,203
Normal	1 (0,4)	5 (2,2)	6 (1,3)	
Outro	2 (0,8)	4 (1,8)	6 (1,3)	
Total	254 (100,0)	225 (100,0)	479 (100,0)	

Teste exato de Fisher

Como mostra a tabela 17 não houve relação estatisticamente significativa entre a nacionalidade e o sentimento ao consumir chocolate ($p=0,203$). 46,5% dos brasileiros manifestaram que sentem felicidade, sendo a opção com maior percentual nesta nacionalidade, enquanto 37,8% dos portugueses manifestaram o mesmo sentimento. O sentimento de satisfação atingiu um percentual de 31,9% entre os brasileiros e 35,6% entre os portugueses, sendo o maior percentual atingido nesta nacionalidade. Ao comparar o total entre as duas nacionalidades 42,4% da amostra declarou o sentimento de felicidade, seguido de 33,6% de satisfação, 15,7% de relaxamento, 5,8% culpa, 1,3% normalidade e 1,3% outros sentimentos.

Tabela 18 – Consumo em datas comemorativas

Variáveis	Brasileiro	Português	Total
	n (%)	n (%)	n (%)
Presentear			
Natal	54 (11,0)	144 (33,4)	198 (21,5)
Páscoa	196 (40,1)	126 (29,2)	322 (35,0)
Dia dos Namorados	61 (12,5)	47 (10,9)	108 (11,7)
Aniversário	64 (13,1)	31 (7,2)	95 (10,3)
Datas especiais	114 (23,3)	83 (19,3)	197 (21,4)
Total	254 (100,0)	225 (100,0)	479 (100,0)
Receber			
Natal	42 (8,6)	158 (36,7)	200 (21,7)
Páscoa	206 (42,1)	152 (35,3)	358 (38,9)
Dia dos Namorados	55 (11,2)	38 (8,8)	93 (10,1)
Aniversário	39 (8,0)	18 (4,2)	57 (6,2)
Datas especiais	78 (16,0)	49 (11,4)	127 (13,8)
Total	254 (100,0)	225 (100,0)	479 (100,0)

Como mostra a tabela 18 a data comemorativa com maior impacto entre os respondentes tanto no ato de presentear quanto de receber chocolates é a páscoa. Com percentual atingido de 35% dos respondentes presenteando nesta data e 38,9% dos respondentes recebendo de presente. Sendo os percentuais mais elevados entre os brasileiros nas duas situações. 40,1% dos brasileiros da amostra indicaram presentear com chocolates na páscoa e 42,1% afirmaram receber. Os portugueses atingiram os percentuais de 29,2% dos respondentes afirmando presentear com chocolates e 35,3% afirmando receber chocolates na páscoa.

O natal apresentou-se como a segunda data comemorativa de maior impacto com 21,5% da amostra declarando presentear chocolates e 21,7% declarando receber chocolates. Quando analisamos as amostras por nacionalidade notamos percentuais mais afastados. Os brasileiros manifestaram um percentual de 11% dos respondentes que presenteiam com chocolates e apenas 8,6% declararam receber chocolates no natal. Enquanto que 33,4% dos portugueses manifestaram presentear com chocolates nesta data e 36,7% declararam receber chocolates de presente no natal.

A categoria apontada como “Data especial”, referia-se a aniversários de namoro, dia das mães, dia dos pais e afins. A mesma mostrou-se a terceira “data comemorativa” com

maiores percentuais. Quanto a presentear com chocolates nestas ocasiões, 21,4% da amostra geral declarou o fazer e 13,8% declarou receber chocolates. Nesta análise os brasileiros apontaram 23,3% de respondentes que costumam presentear e 16% que declarou receber de presentes chocolates. Já os portugueses apresentaram 19,3% de respondentes que presenteiam com chocolates e 11,4% que manifestaram receber chocolates nestas ocasiões.

Tabela 19 – Situações de influências no consumo

Situações que influenciam no consumo de chocolate	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Indiferente	Discordo parcialmente	Discordo totalmente
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
Sobremesa após almoço ou jantar	154 (32,2)	159 (33,2)	73 (15,2)	42 (8,8)	51 (10,6)
Comemorações	170 (35,5)	192 (40,1)	58 (12,1)	33 (6,9)	26 (5,4)
Situações de tristeza ou aborrecimento	133 (27,8)	135 (28,2)	105 (21,9)	44 (9,2)	62 (12,9)
TPM (Tensão Pré Menstrual)	136 (28,4)	80 (16,7)	158 (33,0)	28 (5,8)	77 (16,1)
Momentos de recompensa pessoal	126 (26,3)	145 (30,3)	107 (22,3)	50 (10,4)	51 (10,6)
Ao passar por locais de venda	53 (11,1)	155 (32,4)	135 (28,2)	72 (15,0)	64 (13,4)
Viagens	67 (14,0)	146 (30,5)	138 (28,8)	68 (14,2)	60 (12,5)
Épocas festivas ou ocasiões especiais	181 (37,8)	179 (37,4)	65 (13,6)	35 (7,3)	19 (4,0)
Convívio com crianças	78 (16,3)	129 (26,9)	140 (29,2)	57 (11,9)	75 (15,7)

A Tabela 19 confirma a importância que as pessoas atribuem aos momentos comemorativos, com $\frac{3}{4}$ dos respondentes a manter-se nos níveis de concordância (concordo totalmente e concordo parcialmente) em relação à importância das comemorações e das épocas festivas ou ocasiões especiais no consumo do chocolate.

Tabela 20 – Fatores de influência

Variáveis	Brasileiro	Português	Total	Valor p
	média ± desv. pad.	média ± desv. pad.	média ± desv. pad.	
Consumo próprio				
Publicidade	2,00 ± 1,14	1,87 ± 1,09	1,94 ± 1,12	0,196
Marca	3,42 ± 1,26	3,23 ± 1,27	3,33 ± 1,27	0,125
Embalagem	2,48 ± 1,24	2,47 ± 1,16	2,48 ± 1,20	0,966
Preço	3,72 ± 1,14	3,89 ± 1,11	3,80 ± 1,13	0,097
Seu gosto, preferência	4,52 ± 0,90	4,50 ± 0,93	4,51 ± 0,91	0,993
Presentear alguém				
Publicidade	2,44 ± 1,33	2,15 ± 1,20	2,30 ± 1,28	0,022

Marca	3,76 ± 1,14	3,56 ± 1,26	3,67 ± 1,20	0,127
Embalagem	3,56 ± 1,28	3,60 ± 1,29	3,58 ± 1,28	0,737
Preço	3,72 ± 1,12	3,68 ± 1,16	3,70 ± 1,14	0,757
Seu gosto, preferência	4,24 ± 1,01	4,13 ± 1,14	4,19 ± 1,07	0,473

Teste de Mann-Whitney

Como mostra a tabela 20, é observada uma diferença significativa entre a média de pontuação da publicidade e a nacionalidade ($p=0,022$). Os Brasileiros atribuíram maior importância ($2,44 \pm 1,33$) que os portugueses à publicidade ($2,15 \pm 1,20$).

Tabela 21 – Comparativo entre o consumo por gênero e nacionalidade

Nacionalidade	Consumo de chocolate	Feminino	Masculino	Total	Valor p
		n (%)	n (%)		
Brasileiro	Menos de uma vez por mês	14 (9,2)	17 (16,7)	31 (12,2)	<0,001
	2 a 3 vezes por mês	30 (19,7)	25 (24,5)	55 (21,7)	
	1 ou duas vezes por semana	36 (23,7)	34 (33,3)	70 (27,6)	
	3 vezes por semana	17 (11,2)	14 (13,7)	31 (12,2)	
	Consome mais de 3 vezes por semana	55 (36,2)	12 (11,8)	67 (26,4)	
	Total	152 (100)	102 (100)	254 (100)	
Português	Menos de uma vez por mês	11 (8,9)	16 (15,8)	27 (12)	0,054
	2 a 3 vezes por mês	20 (16,1)	22 (21,8)	42 (18,7)	
	1 ou duas vezes por semana	41 (33,1)	29 (28,7)	70 (31,1)	
	3 vezes por semana	10 (8,1)	14 (13,9)	24 (10,7)	
	Consome mais de 3 vezes por semana	42 (33,9)	20 (19,8)	62 (27,6)	
	Total	124 (100)	101 (100)	225 (100)	
Total	Menos de uma vez por mês	25 (9,1)	33 (16,3)	58 (12,1)	<0,001
	2 a 3 vezes por mês	50 (18,1)	47 (23,2)	97 (20,3)	
	1 ou duas vezes por semana	77 (27,9)	63 (31)	140 (29,2)	
	3 vezes por semana	27 (9,8)	28 (13,8)	55 (11,5)	
	Consome mais de 3 vezes por semana	97 (35,1)	32 (15,8)	129 (26,9)	
	Total	276 (100)	203 (100)	479 (100)	

Teste qui-quadrado

A tabela 21 mostra que analisando o total dos respondentes há uma relação significativa entre o consumo de chocolate e o sexo do respondente ($p<0,001$). O percentual de mulheres que consome chocolate mais de 3 vezes na semana (35,1%) é maior que o dobro do percentual dos homens (15,8%). Contudo, quando observamos a mesma análise por nacionalidade, a relação significativa se mantém entre os brasileiros ($p<0,001$), mas o mesmo não ocorre entre os portugueses, onde não há relação significativa entre o consumo de chocolate e o sexo do respondente ($p=0,054$). Entrevistas individuais, que não realizamos, seriam relevantes para tentar explicar este fato.

6.1.2.2. Sobre as relações com as marcas

Tabela 19 - Marcas mais citadas

Marcas	Brasileiro	Português	Total
	n (%)	n (%)	n (%)
Nestlé	64 (25,2)	49 (21,8)	113 (23,6)
Milka	21 (8,3)	62 (27,6)	83 (17,3)
Lacta	53 (20,9)	1 (0,4)	54 (11,3)
Lindt	11 (4,3)	19 (8,4)	30 (6,3)
Marca branca	7 (2,8)	20 (8,9)	27 (5,6)
Ferrero Rocher	5 (2)	21 (9,3)	26 (5,4)
Hershey's	21 (8,3)	1 (0,4)	22 (4,6)
Cacau Show	20 (7,9)	-	20 (4,2)
Garoto	15 (5,9)	-	15 (3,1)
Outras	37 (14,6)	52 (23,1)	89 (18,6)
Total	254 (100,0)	225 (100,0)	479 (100,0)

Os dados da tabela 22 são particularmente importantes, pois baseado no desempenho obtido pelas marcas nesta questão foram selecionadas as marcas que este estudo analisaria em maior profundidade através dos grupos focais. Desta forma, as cinco marcas selecionadas foram a Nestlé, Milka, Lacta, Lindt e Ferrero Rocher. Optou-se por não trabalhar na análise de marcas brancas pois os respondentes apontavam uma categoria de marca que engloba várias marcas de distribuição distintas, o que não seria viável.

Tabela 23 – Percepção de marca

Nacionalidade	Marca	Valor / Status					Valor p
		Muito baixo	Baixo	Indiferente	Alto	Muito alto	
		n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	
Brasileiro	Cacau Show	13 (5,1)	60 (23,6)	21 (8,3)	131 (51,6)	29 (11,4)	<0,001
Português		28 (12,4)	14 (6,2)	164 (72,9)	14 (6,2)	5 (2,2)	
Brasileiro	Chocolates Lacta	22 (8,7)	102 (40,2)	44 (17,3)	75 (29,5)	11 (4,3)	<0,001
Português		24 (10,7)	31 (13,8)	157 (69,8)	11 (4,9)	2 (0,9)	
Brasileiro	Chocolates Nestlé	16 (6,3)	91 (35,8)	36 (14,2)	95 (37,4)	16 (6,3)	<0,001
Português		12 (5,3)	58 (25,8)	12 (5,3)	108 (48,0)	35 (15,6)	
Brasileiro	Ferrero Rocher	14 (5,5)	21 (8,3)	9 (3,5)	109 (42,9)	101 (39,8)	0,437
Português		6 (2,7)	22 (9,8)	8 (3,6)	88 (39,1)	101 (44,9)	
Brasileiro	Guylian	14 (5,5)	17 (6,7)	154 (60,6)	29 (11,4)	40 (15,7)	<0,001
Português		9 (4,0)	21 (9,3)	30 (13,3)	86 (38,2)	79 (35,1)	
Brasileiro	Hershey's	24 (9,4)	101 (39,8)	35 (13,8)	79 (31,1)	15 (5,9)	<0,001

Chocolate, Estética e Imaginário

Português		15 (6,7)	20 (8,9)	137 (60,9)	40 (17,8)	13 (5,8)	
Brasileiro	Kinder	17 (6,7)	34 (13,4)	24 (9,4)	104 (40,9)	75 (29,5)	0,132
Português		7 (3,1)	42 (18,7)	16 (7,1)	102 (45,3)	58 (25,8)	
Brasileiro	Kopenhagen	10 (3,9)	20 (7,9)	21 (8,3)	54 (21,3)	149 (58,7)	<0,001
Português		22 (9,8)	12 (5,3)	165 (73,3)	17 (7,6)	9 (4,0)	
Brasileiro	Lindt	11 (4,3)	19 (7,5)	64 (25,2)	33 (13,0)	127 (50,0)	<0,001
Português		10 (4,4)	26 (11,6)	53 (23,6)	65 (28,9)	71 (31,6)	
Brasileiro	M&M's	17 (6,7)	79 (31,1)	49 (19,3)	91 (35,8)	18 (7,1)	<0,001
Português		13 (5,8)	62 (27,6)	15 (6,7)	104 (46,2)	31 (13,8)	
Brasileiro	Milka	13 (5,1)	42 (16,5)	47 (18,5)	101 (39,8)	51 (20,1)	<0,001
Português		7 (3,1)	39 (17,3)	15 (6,7)	95 (42,2)	69 (30,7)	
Brasileiro	Regina	24 (9,4)	28 (11,0)	177 (69,7)	16 (6,3)	9 (3,5)	<0,001
Português		16 (7,1)	50 (22,2)	61 (27,1)	74 (32,9)	24 (10,7)	
Brasileiro	Schogetten	17 (6,7)	25 (9,8)	172 (67,7)	24 (9,4)	16 (6,3)	<0,001
Português		24 (10,7)	45 (20,0)	114 (50,7)	32 (14,2)	10 (4,4)	
Brasileiro	Toblerone	12 (4,7)	27 (10,6)	63 (24,8)	91 (35,8)	61 (24,0)	0,039
Português		10 (4,4)	23 (10,2)	31 (13,8)	100 (44,4)	61 (27,1)	

Teste qui-quadrado

Como mostra a tabela 23, a percepção de valor/status de marca atribuída por brasileiros e portugueses mostrou-se distinta na maioria das marcas. Contudo, é importante destacar que devido ao questionário ser o mesmo para as duas nacionalidades há marcas de comercialização inexistentes num dos países, ou em graus diferentes de distribuição nos dois países. As marcas Cacau Show, Lacta e Kopenhagen são marcas de origem brasileira sem distribuição em Portugal. A marca Regina é portuguesa sem distribuição no Brasil e as marcas Schogetten, Gyulian e Hershey's possuem distribuições em ambos países, mas em proporções desiguais. Desta forma, a relação de dependência entre a nacionalidade e a percepção de valor/status da marca já era esperado.

A marca Nestlé, na soma das atribuições de “alto” e “muito alto valor”, entre os brasileiros, alcança 43,7%, enquanto que entre os portugueses atinge 63,6 %. Já nas categorias de “baixo” e “muito baixo” a marca apresenta resultados de 42,1% entre os brasileiros e 31,1% entre os portugueses. O que mostra uma percepção de valor na marca superior entre os portugueses. Logo, há relação de dependência entre a nacionalidade e a percepção de valor/status ($p < 0,001$).

As marcas pertencentes ao grupo Ferrero, Ferrero Rocher e Kinder, não apresentaram relação de dependência entre a nacionalidade e a percepção de valor/status

($p=0,437$ e $p=131$, respectivamente). Tendo as duas marcas apresentados percentuais elevados nas categorias “alto” e “muito alto” na escala apresentada, mostrando a atribuições de alto valor/status às marcas.

Já a marca Lindt apresentou relação de dependência entre a nacionalidade e a percepção de valor/status ($p<0,001$), mesmo tendo mostrado uma tendência para que sejam os brasileiros a conferir-lhe maior valor/status. 50% dos brasileiros indicou a marca como tendo um valor/status “muito alto”, enquanto que o percentual entre os portugueses foi de 31,6%.

A marca M&M’s também apresentou relação de dependência entre a nacionalidade e a percepção de valor/status ($p<0,001$). Tendo a marca apresentado percentuais na soma das categorias “alto” e “muito alto” de 42,9% entre os brasileiros, enquanto que entre os portugueses o percentual obtido foi de 60%, mostrando a atribuições de alto valor/status à marca.

A Milka apresenta relação de dependência entre a nacionalidade e a percepção de valor/status da marca ($p<0,001$). Entre as duas nacionalidades, a apreciação é elevada nos valores da escala “alto” e “muito alto”, mas os brasileiros possuem os percentuais mais baixos. Tendo ainda 18,5% dos brasileiros atribuído a opção da escala “indiferente”, enquanto que a mesma opção entre os portugueses é apenas de 6,7%.

A marca Toblerone apresentou relação de dependência entre a nacionalidade e a percepção de valor/status ($p=0,039$), com 35,8% dos brasileiros a declararem que a marca tem um valor alto, enquanto que a mesma categoria entre os portugueses foi de 44,4%.

6.1.2.3. Sobre as relações nas redes sociais virtuais

Tabela 24 – Redes sociais virtuais 1

Variáveis	Brasileiro	Português	Total
	n (%)	n (%)	n (%)
Rede sociais que faz parte¹			
Facebook	242 (43,7)	222 (47,1)	464 (97,5)
Instagram	210 (37,9)	169 (35,9)	379 (79,6)
Twitter	69 (12,5)	49 (10,4)	118 (24,8)
Snapchat	28 (5,1)	28 (5,9)	56 (11,8)
WhatsApp	5 (0,9)	3 (0,6)	8 (1,7)
Rede Social preferida			
Facebook	95 (37,8)	111 (49,3)	206 (43,3)
Instagram	133 (53)	99 (44)	232 (48,7)
Twitter	15 (6)	10 (4,4)	25 (5,3)
Outras	8 (3,2)	5 (2,2)	13 (2,7)
Qual a Rede Social que mais utiliza?			
Facebook	121 (48,2)	141 (62,7)	262 (55)
Instagram	116 (46,2)	75 (33,3)	191 (40,1)
Twitter	8 (3,2)	3 (1,3)	11 (2,3)
Facebook e Instagram em igual medida	0 (0)	2 (0,9)	2 (0,4)
Outras	6 (2,4)	4 (1,8)	10 (2,1)
Qual a frequência com que utiliza as Redes Sociais?			
Menos de uma vez por semana	2 (0,8)	5 (2,2)	7 (1,5)
Uma vez por semana	4 (1,6)	1 (0,4)	5 (1,1)
Até três vezes por semana	13 (5,2)	7 (3,1)	20 (4,2)
Todos os dias	117 (46,6)	97 (43,1)	214 (45)
Mais de uma vez por dia	115 (45,8)	115 (51,1)	230 (48,3)

¹ Questão de múltipla escolha

Como mostra a tabela 24, as redes sociais virtuais mais utilizadas entre brasileiros e portugueses são o Facebook e o Instagram, com respectivamente 97,5% e 79,6% de indicação entre os respondentes. Tendo o Facebook maior uso entre os portugueses 47,1%, frente aos 43,7% dos brasileiros que usam essa rede social. Já o Instagram atinge um percentual maior entre os brasileiros, com 37,9%, frente aos 35,9 % dos portugueses.

Os resultados sobre a redes sociais virtuais preferidas são semelhantes. Entre os brasileiros, o Instagram foi a rede com maior percentual, com 53%, seguido do Facebook com 37,8%. Já entre os portugueses, o Facebook atinge 49,3%, seguido do Instagram com 44%. Contudo, quando questionados sobre a rede social virtual que mais utilizam, o Facebook aparece em primeiro lugar com 55% da amostra geral, sendo 48,2% entre os brasileiros e um percentual significativamente maior entre os portugueses (62,7%). O Instagram alcança 40,1 % da amostra total, sendo, 46,2% entre os brasileiros e 33,3% entre os portugueses.

Quanto à frequência de utilização das redes sociais virtuais, 46,6% dos brasileiros indicaram usar todos os dias, seguido por 45,8% que indicaram utilizar mais de uma vez por dia. Já os portugueses, 51,1% indicou utilizar mais de uma vez por dia, seguido por 43,1% que indicam usar todos os dias.

Tabela 25 – Redes sociais virtuais 2

Utiliza redes sociais	Nacionalidade	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Indiferente	Discordo parcialmente	Discordo totalmente
		n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
Partilhar informações pessoais	Brasileiro	45 (17,9)	93 (37,1)	39 (15,5)	37 (14,7)	37 (14,7)
	Português	19 (8,4)	76 (33,8)	25 (11,1)	52 (23,1)	53 (23,6)
	Total	64 (13,4)	169 (35,5)	64 (13,4)	89 (18,7)	90 (18,9)
Ver informações que os outros partilham	Brasileiro	90 (35,9)	107 (42,6)	27 (10,8)	22 (8,8)	5 (2)
	Português	47 (20,9)	117 (52)	21 (9,3)	31 (13,8)	9 (4)
	Total	137 (28,8)	224 (47,1)	48 (10,1)	53 (11,1)	14 (2,9)
Acompanhar as notícias e repercussões	Brasileiro	122 (48,6)	83 (33,1)	25 (10)	16 (6,4)	5 (2)
	Português	89 (39,6)	100 (44,4)	13 (5,8)	15 (6,7)	8 (3,6)
	Total	211 (44,3)	183 (38,4)	38 (8)	31 (6,5)	13 (2,7)
Interagir socialmente	Brasileiro	97 (38,6)	94 (37,5)	35 (13,9)	22 (8,8)	3 (1,2)
	Português	84 (37,3)	90 (40)	26 (11,6)	17 (7,6)	8 (3,6)
	Total	181 (38)	184 (38,7)	61 (12,8)	39 (8,2)	11 (2,3)
Conversar com os amigos	Brasileiro	110 (43,8)	85 (33,9)	24 (9,6)	26 (10,4)	6 (2,4)
	Português	119 (52,9)	70 (31,1)	13 (5,8)	16 (7,1)	7 (3,1)
	Total	229 (48,1)	155 (32,6)	37 (7,8)	42 (8,8)	13 (2,7)
Seguir as marcas e saber de novidades e promoções	Brasileiro	51 (20,3)	67 (26,7)	45 (17,9)	51 (20,3)	37 (14,7)
	Português	43 (19,1)	62 (27,6)	45 (20)	37 (16,4)	38 (16,9)
	Total	94 (19,7)	129 (27,1)	90 (18,9)	88 (18,5)	75 (15,8)

Como mostra a tabela 25, 35,5% da amostra concorda parcialmente com a afirmação de utilização das redes sociais para partilhar informações pessoais, sendo nas amostras específicas por nacionalidade 37,1% dos brasileiros, frente aos 33,8% dos portugueses.

Os percentuais de concordância parciais são mais elevados, com 47,1% da amostra geral, no que diz respeito a acompanhar informações que os outros compartilham. Com 42,6% dos brasileiros manifestando essa indicação, frente ao percentual superior de portugueses 52%.

Quanto a utilizar as redes sociais virtuais para acompanhar notícias e repercussões, 44,3% da amostra manifestou concordância total, 48,6% entre brasileiros e 39,6% entre portugueses. Seguida pela concordância parcial, com 38,4%, sendo 33,1% entre brasileiros e 44,4% entre os portugueses. Sobre interagir socialmente, a concordância total e parcial atingiram quase o mesmo percentual. A concordância parcial obteve 38,7% na amostra geral, sendo 37,5% entre brasileiros e 40% entre portugueses. A concordância total atingiu 38% da amostra total, 38,6% entre brasileiros e 37,3% entre portugueses.

Sobre a utilização das redes para conversar com os amigos, a concordância total da amostra foi verificada em 48,1% da amostra total, 43,8% entre os brasileiros e 52,9% entre os portugueses.

A opção referente à utilização de redes sociais virtuais para seguir marcas e saber novidades e promoções revela que a amostra mostrou maior distribuição nas opções de concordância. 27,1% da amostra geral apresentou concordância parcial (26,7% entre brasileiros e 27,6% entre os portugueses), seguida pela concordância total com 19,7% da amostra (20,3% brasileiros e 19,1% portugueses). As demais opções, indiferença, discordância parcial e discordância total atingiram os percentuais na amostra geral respectivamente 18,9%, 18,5% e 15,8%.

Tabela 26 – Redes sociais virtuais 3

Variáveis	Brasileiro	Português	Total
	n (%)	n (%)	n (%)
Costuma seguir empresas e marcas nas Redes Sociais			
Sim	107 (42,6)	115 (51,1)	222 (46,6)
Às vezes	85 (33,9)	62 (27,6)	147 (30,9)
Não	59 (23,5)	48 (21,3)	107 (22,5)
Importância da presença das empresas e marcas nas Redes Sociais			
Muito importante	106 (42,2)	75 (33,3)	181 (38)
Importante	91 (36,3)	100 (44,4)	191 (40,1)
Não sei	25 (10,0)	22 (9,8)	47 (9,9)
Pouco importante	21 (8,4)	23 (10,2)	44 (9,2)

Nada importante	8 (3,2)	5 (2,2)	13 (2,7)
Importância da interação das empresas com os consumidores nas Redes Sociais			
Muito importante	132 (52,6)	103 (45,8)	235 (49,4)
Importante	77 (30,7)	80 (35,6)	157 (33,0)
Não sei	19 (7,6)	21 (9,3)	40 (8,4)
Pouco importante	18 (7,2)	17 (7,6)	35 (7,4)
Nada importante	5 (2,0)	4 (1,8)	9 (1,9)

Como mostra a tabela 26, 46,6% da amostra geral declara que costuma seguir empresas em redes sociais, sendo o número maior entre os portugueses, com 51,1%, enquanto que os brasileiros atingem o percentual de 42,6%. Já 30,9% da amostra afirma seguir às vezes, com 33,9% de percentual atingido entre brasileiros frente aos 27,6% entre os portugueses. Apenas 22,5% da amostra declarou não seguir empresas, na comparação entre brasileiros e portugueses nota-se que o percentual entre os brasileiros é superior entre os que não seguem, sendo 23,5% frente aos 21,3% dos portugueses.

Sobre a importância da presença das empresas e marcas nas redes sociais, 38% da amostra apontou ser muito importante. Comparativamente, 42,2% dos brasileiros frente a 33,3% dos portugueses consideram muito importante. 40,1% da amostra acredita ser importante, 36,3% entre os brasileiros e 44,4% entre os portugueses. Já quando questionados sobre a importância das empresas interagirem com os consumidores nas redes sociais, a amostra apontou ser muito importante, com 49,4% das respostas, alcançando na comparação por nacionalidade os brasileiros 52,6% e os portugueses um percentual um pouco menor, de 45,8%. 33% da amostra geral afirma ser importante, sendo 30,7% entre brasileiros e 35,6% entre portugueses.

6.1.3. Discussão de Resultados

Ao analisar os resultados obtidos durante este procedimento metodológico chega-se em algumas considerações, principalmente sobre as relações de consumo relativas ao produto chocolate. Os respondentes de ambas as nacionalidades apresentaram índices significativos de consumo de chocolate quando estão passando por situações de tristeza e/ou aborrecimento e também como forma de recompensa pessoal, tendo a soma de percentuais destas situações explicando mais de 50% do consumo entre os respondentes.

Ao comparar a frequência de consumo entre brasileiros e portugueses não houve relação significativa, o que nos leva a um consumo similar entre as nacionalidades. As datas comemorativas mais citadas pelos respondentes foram a páscoa e o natal, tendo a páscoa um índice mais elevado entre os brasileiros e o natal entre os portugueses. Isto nos indica que brasileiros presenteiam e recebem mais na páscoa e portugueses no natal. Coincidentemente são duas épocas de início do Inverno em ambos os países, o que parece fazer jus ao exposto nesta dissertação quando referimos uma relação entre frio e níveis mais elevados de consumo de chocolate.

A nacionalidade se mostrou importante quando comparamos as percepções de marca. Os resultados apresentados foram distintos em grande parte das marcas apresentadas, o que era esperado nas marcas que possuem diferenças de distribuição nos países. Mas também se mostrou presente em marcas como a Nestlé, que tem um posicionamento muito semelhante, tanto no Brasil, como em Portugal.

Os resultados apontaram na amostra geral o gênero feminino como maior consumidor de chocolates, tendo relação significante entre o consumo e o gênero ($p < 0,001$). O percentual de mulheres que consome chocolate mais de 3 vezes na semana (35,1%) é maior que o dobro do percentual dos homens (15,8%). O que ocorre quando analisamos a mesma variável por nacionalidade apenas entre os brasileiros. Entre os portugueses não houve relação significante entre o consumo de chocolate e o gênero do respondente ($p = 0,054$).

6.2. Grupos Focais

A seguir encontra-se a análise dos dois grupos focais realizados como procedimento metodológico deste estudo. Por se tratar de um estudo comparativo, as análises, para além de serem separadas por categorias, estão apresentadas por nacionalidade.

6.2.1a. Relativo aos hábitos de consumo do produto chocolate entre brasileiros:

Quando questionados sobre o consumo de alimentos que por ingestão em excesso levou ao enjoo do mesmo ou à interrupção do consumo de forma total ou

momentânea, os participantes associaram a doces, sendo duas participantes compartilhando situações de consumo excessivo de chocolate que as levaram a problemas estomacais. Uma relatou que depois do incidente ficou um determinado período sem consumir chocolate depois do ocorrido, enquanto a outra o episódio não influenciou o consumo posterior, relatando na sua fala que *“Eu sou muito viciada em chocolate”*, despertando assim o assunto e a identificação do grupo que em parte se manifestou em concordância com o “vício”. Levando uma participante a comentar em tom de descontração *“Hoje eu como uma barra, aí eu abro outra barra... Eu quero processar quem inventou o Milka de trezentos gramas”*. A menção à marca foi totalmente espontânea e gerou risos e concordância no grupo.

O grupo composto por brasileiros atualmente morando em Portugal comenta que o consumo se intensificou depois da mudança, consequência de maior acesso, qualidade e os valores mais baixos. Encontramos também aqui a explicação plausível que associa consumo de chocolate a situações de carência ou insegurança, que sempre afetam mais quem se desloca para outros meios. A participante proveniente da região nordeste do Brasil ainda comenta que o clima também foi um fator determinante, visto que esta região do país tem temperaturas elevadas durante todo o ano, inibindo o consumo. A participante acredita que o clima mais ameno a influenciou no hábito e no gosto do chocolate. A integrante ainda relata que após passar mais de um ano em Portugal voltou ao Brasil para visitar a família e notou a diferença no consumo. Em relação às marcas de chocolates características da região de origem ela não apresentava mais predileção. Os demais concordam que no verão brasileiro o consumo de chocolate acaba por ser dificultado em função das altas temperaturas, e do fato de que o chocolate precisa ser guardado no refrigerador para não derreter.

Quanto ao horário de consumo, o grupo se apresentou com hábitos diferentes. Indicando o consumo após as refeições, assistindo tv, de madrugada, pela manhã ou à noite foram as situações mais citadas. Já quanto às motivações, o grupo mostrou uma tendência ao consumo quando estão sentindo ansiedade ou quando estão em busca de mais energia. A predominância de consumo, pelos participantes ocorre em períodos em que estão sozinhos, mesmo quando confrontados com a situação eventual de serem influenciados se alguém está consumindo ou propõe o consumo de chocolates. Foi levantada a questão, em tom de brincadeira, por parte de um participante que há chocolates que inclusive são para comer às escondidas para não ter que dividir e

aproveitar ao máximo o produto. Quando questionados quais chocolates eles esconderiam ou já esconderam, para consumirem posteriormente sozinhos, foram citados o Milka, Oreo, M&M's e Gyulian. Um dos participantes também indicou o sentimento de culpa quando consome muito chocolate, pela gordura e as calorias que o produto contém.

As aquisições de chocolate pelo grupo são feitas em supermercados e eventualmente em lojas de conveniência. Foi levantada a questão também da presença de marcas mais caras nos supermercados portugueses, algo que os participantes não acham ser tão frequente nos supermercados do Brasil. Afirmando que no Brasil a compra de chocolate muitas vezes acontecia em lojas especializadas, sendo citadas as marcas com lojas próprias, “Cacau Show” e “Kopenhagen”, que possuem distribuição principalmente em *shoppings centers*. Quanto ao formato, os participantes demonstraram homogeneidade, ao escolherem todos a preferência por barras de chocolate, devido à relação custo benefício e ao formato permitir algum nível de controle por se apresentar normalmente dividido em “quadrinhos”.

Todos os participantes também já haviam oferecido chocolates de presente e sido presenteados com chocolates, principalmente na páscoa, natal e aniversários. Quando questionados sobre o que consideravam importante quando buscavam um chocolate para oferecer de presente, o gosto do presenteado se mostrou um fator determinante, bem como a embalagem, principalmente quando se desconhece o gosto do presenteado. Ao serem indagados sobre o que buscariam em uma embalagem para presentear, os participantes indicaram o requinte, tendo ainda um participante falado em tom descontraindo que “*tem que parecer caro*”, tendo sido seguido por outra participante com a colocação de “*não é um Lindt mas poderia ser...*”. Já outra participante mencionou o caso de um familiar que presentearia sempre todos os familiares com chocolate na páscoa e no caso de escolher um chocolate simples ou uma barra faz um reforço da embalagem. A mesma falou que faz toda a diferença na percepção dela e dos demais familiares, pois demonstra carinho e cuidado para com o presenteado. De maneira geral, o grupo mostrou uma tendência a buscar chocolates com um aspecto mais imponente para presentear, um chocolate “não cotidiano”, enquanto que para consumo próprio não seria um fator tão importante.

Inicialmente, quando questionados sobre a concordância de mulheres consumirem mais chocolates que homens, o grupo se mostrou reflexivo. Posterior foi

colocado que os homens não falam tanto sobre o consumo de chocolate, enquanto as mulheres conversam mais no cotidiano sobre o desejo de comer chocolate. As mulheres presentes no grupo afirmaram que no período de tensão pré-menstrual costumam sentir mais vontade de consumir chocolate. Sobre o motivo, as participantes afirmaram que não alivia a tensão, mas proporciona uma sensação de conforto e prazer que elas buscam durante esse período e que o consumo é intensificado por ter uma vontade maior, que é mais difícil de ser saciada.

Sobre a influência da nacionalidade, em relação à percepção de valor, o grupo se mostrou mais sensível a perceber valor em chocolates belgas. Foi comentado também sobre as nacionalidades suíças e italianas. Ao serem questionados sobre o motivo da preferência por tais nacionalidades terem uma percepção mais elevada de valor, os fatores citados foram a cultura de chocolate, o *marketing*, a “sabedoria popular” e um posicionamento que lembra uma produção de chocolate mais artesanal, que é entendido pelo grupo como um chocolate de maior valor. Mas a relação de consumo dos participantes para com as marcas consideradas *premium* é eventual, muito ligada a oportunidade, seja de promoção ou geográfica, e a presentear ou serem presenteados.

Sobre a influência da publicidade e dos esforços de promoção e *marketing* das marcas, os participantes demonstraram maior sensibilidade, novamente, à embalagem. Sobre a marca Milka, os participantes manifestaram a atenção que conferem à utilização da vaca com a cor utilizada pela marca, que chama muita a atenção na publicidade nos pontos de venda.

Sobre as mudanças do consumo, com o decorrer da vida, parte dos participantes afirmam que comem mais agora, na idade adulta, por ser deles a decisão final de comprar ou não um chocolate. Uma das participantes afirma ter sempre uma “barrinha” dentro da bolsa. Já outros afirmam que conseguem nesta fase se controlar, o que não conseguiam na infância. Entretanto, manifestaram consenso sobre o fato de, na fase adulta em que se encontram agora, prezarem mais a qualidade do produto. Uma das participantes comentou que quando era criança ela queria sempre todos os chocolates, gostando ou não e consumindo ou não, mas ela sempre queria chocolate. Isso mudou na fase atual, pois ela sabe quais os chocolates que ela gosta e só quer os que ela realmente gosta.

6.2.1b. Relativo aos hábitos de consumo do produto chocolate entre portugueses:

Quando questionados sobre o consumo de alimentos que por ingestão em excesso levou ao enjôo do mesmo ou à interrupção do consumo de forma total ou momentânea, os participantes acreditam que pode acontecer principalmente quando há o exagero de algum alimento mais gorduroso, mas não se recordam de nenhum incidente com eles. Em relação ao consumo de chocolate, parte dos participantes afirma gostar muito do produto mas procura consumir de forma controlada, principalmente por causa da saúde e do alto teor calórico que o produto tende a apresentar. “Eu evito ao máximo comprar para não comer”.

Sobre a variação do consumo sazonal o grupo acredita que o consumo seja intensificado durante o período da páscoa, principalmente. Alguns participantes também apontaram que quando fazem anos, comemoram o aniversário, recebem chocolates de presente, o que acaba influenciando o consumo dos mesmos. Outros participantes também afirmam que quando estão passando por períodos mais estressantes tendem a elevar seu consumo de chocolate. Um deles faz a colocação que os períodos estressantes costumam estar ligados ao trabalho, o que, segundo o participante, “*Desperta quase uma necessidade biológica por chocolate*”. Outra participante concorda, afirmando que “*Quando eu fico estressada eu preciso de um chocolate*”. Uma participante traduz a relação com o chocolate como um vício “*Está provado que é um vício, o chocolate [...] É uma coisa que vicia*”

Sobre os horários de maior consumo, o grupo afirma ser durante o período da tarde e à noite, nunca pela manhã “*À noite ... Quando não se está a pensar no que está a comer, dá muito jeito comer um chocolate*”. Sendo normalmente o impulso inicial de comer um alimento doce e a escolha pelo chocolate sendo atribuída à facilidade de acesso e a praticidade. Um dos participantes, como é desportista, chama atenção para a restrição que o mesmo possui no consumo “*Como eu faço desporto, antes das provas eu não como*”. O grupo em totalidade efetua a compra de chocolates principalmente em supermercados. Tendo um participante comentado que costuma se dirigir a um supermercado específico devido aos valores serem mais acessíveis e possuir promoções. O consumo de chocolate para o grupo ocorre tanto quando estão acompanhados como sozinhos.

Sobre as preferências, o grupo se mostrou heterogêneo, com participantes preferindo o chocolate branco, os com percentual maior de cacau (chocolate negro) e outros afirmando que gostam de todos os tipos de chocolates. Já o formato preferido são os tabletes/barras, pela praticidade. Sobre o hábito de presentear ou receber chocolates de presentes, os participantes afirmam ser comum. Sobre isso, um participante afirma que *“É um presente que sempre fica bem”*. Enquanto outra faz uma ressalva *“Menos quando a pessoa está de dieta”*. Outro integrante do grupo afirma que mesmo não tendo frequência de presentear os familiares, sempre recebe chocolates de presente e afirma *“Eu como na mesma”*. A participante que costuma fazer dietas recebia com frequência chocolates da família. Quando questionada sobre o motivo que ela acredita levar aos presentes, ela afirma *“Porque são queridos e simpáticos e gostam de mim”*, não apresentando remorso aparente para com os familiares.

Sobre o consumo de chocolate ser maior em algum gênero, os participantes simplesmente não sabiam opinar *“Não faço a mínima ideia”*. Já sobre o consumo de chocolate mudar com a idade, o grupo acredita que consumia mais chocolates na infância *“Quando miúdos não sabíamos que tinha muito açúcar e que fazia mal”*. Outra participante acredita que antes de ter a preocupação com o corpo, porque é quando mais jovens que se tem o costume de praticar mais esportes, o consumo tendia a ser maior. A participante chama a atenção ainda que as gerações mais novas estão tendo essa preocupação, tanto com o corpo, como com a saúde, mais cedo do que as gerações anteriores. *“As meninas de agora têm muito mais cuidado com o que comem e controlam mais os doces”*. Um participante discorda trazendo o exemplo do irmão mais novo que consome bastante chocolate e os seus amigos também *“e ainda é aquele chocolate do mais barato”*. Uma participante relata a mudança no consumo atual, comparado a quando era mais nova *“Eu gosto de chocolates com menos açúcar do que eu gostava quando era mais pequena”*.

Ainda sobre os hábitos de consumo de chocolates muitos participantes lembram que os hábitos dos pais influenciaram seu consumo. *“Na minha casa não estamos habituados a ter chocolate, então quando havia era para comer tudo de uma vez [...] Agora eu tenho um colega meu que é ao contrário. Tem em casa um armário que... Então era ao contrário, estava habituado a ter aquilo”* Outra participante confirma que *“A casa dos meus pais, a casa que eu cresci sempre teve essas coisas, sempre teve um*

armário de chocolates e, portanto, eu comia muito chocolate. Agora eu tenho que cuidar porque eu sei que se tiver eu como”.

Parte do grupo reconhece e busca o valor agregado em chocolates *gourmet*, e reconhece que os chocolates belgas têm uma tradição. Uma das participantes cita a Lindt como uma marca que costuma comprar quando procura um chocolate de melhor qualidade. *“Há uma diferença entre chocolate “rasca” e chocolate bom. Aliás, o chocolate “rasca” não vale a pena”.* Outros participantes concordam e comentam *“Eu, particularmente, como já estou a trabalhar, já busco um bocadinho mais de qualidade”.* *“Com qualidade. Aquele chocolate que sabe a sabão, não”!*

Entretanto, parte do grupo se mostrou muito sensível ao preço, não apresentando inclinações a consumo de chocolates de melhor qualidade se estiver atrelado a preços mais elevados. *“Com três euros eu posso comprar uma tablete. Ou com os mesmos 3 euros eu posso comprar três ou quatro. Então, pronto, é mais fácil escolher por muito chocolate”.*

Ainda sobre a nacionalidade dos produtos, mas, especificamente sobre a diferença entre as marcas nacionais e importadas, o grupo se mostrou heterogêneo. Enquanto alguns participantes reconheciam os chocolates belgas como de maior tradição, outros opinaram sobre a qualidade existente nas marcas nacionais e importadas *“Há marcas nacionais boas e há marcas importadas boas. As nacionais boas são um bocadinho mais caras”.* Parte do grupo afirmou não conhecer marcas portuguesas de chocolate *“Eu não conheço marcas de chocolates nacionais”.*

Sobre se sentirem influenciados pela publicidade, o grupo manifestou um nível de concordância com algumas ressalvas *“Sim, tenho ideia que sim [...] pode levar a conhecer a marca”.* *“A publicidade pode me levar a experimentar, mas não, não vou comprar um chocolate mais caro só porque ele tem uma marquinha mais bonita e cor de rosa”.* Um participante ressaltou ainda que a publicidade, muitas vezes, possui “falhas” de distribuição *“O problema da publicidade é que ela geralmente é focada em cidades maiores [...] eu por exemplo sou da Guarda e muitas das edições especiais e publicidade não chega lá”.*

6.2.2a. Relativo a relação do chocolate com o imaginário entre brasileiros:

Os participantes foram questionados sobre lembranças com chocolate, seja na infância, ou ao longo da vida. Inicialmente foi lembrado pelo grupo um chocolate no formato de guarda-chuva, que muitos integrantes falavam que lembrava muito a sua infância, mas que não eram bons, inclusive que não gostavam do chocolate.

No desenvolver do assunto, uma das participantes lembrou das caixas de bombons, comuns no Brasil, onde as marcas selecionam algumas variedades de produtos, em que existe apenas um ou dois de cada tipo. A participante lembra que sempre que a família comprava ela abria a caixa, da marca Nestlé, e procurava o bombom “Sensação”, que possui recheio de morango, tendo a caixa apenas um desses bombons. Enquanto outros familiares procuravam outros que também gostavam na caixa. Ao compartilhar a lembrança, o grupo rapidamente se identificou, compartilhando assim cada um as suas lembranças e predileções. Uma das participantes se recordava de um episódio da infância com as caixas de bombons sortidos. *“Eu lembro até hoje, que em uma Páscoa qualquer, a minha mãe... Observando o vício da filha (risos), comprou uma caixa enorme só Mundy!”*. Sendo Mundy um tipo de chocolate da marca Garoto.

Ainda sobre a infância, os participantes recordaram do chocolate Kinder Ovo, que todos participantes consumiam na infância influenciados pelo brinquedo que continha dentro do ovo de chocolate. Vários participantes comentaram que os pais compravam muito Kinder Ovo para eles na infância. Um dos participantes afirmou que quando já não era mais criança a marca lançou na páscoa ovo de páscoa em tamanho maior que o produto original e que ele ficou muito desejoso, pois recordava a infância, e o brinquedo era maior. *“Eu só queria aquele Kinder Ovo grandão, e eu já era grande, mas eu queria mesmo assim”*.

Sobre a Páscoa e o formato de ovos sazonais característicos, uma participante ressaltou *“Eu acho que o Brasil faz uma coisa que em Portugal não fazem tão bem, que é o ovo de páscoa. O ovo de páscoa é um negócio que no Brasil ... eu adulta, com 25 anos na cara ... fico aqui chorando porque eu não tenho o ovo de páscoa do Star Wars, que vem com um brinde do Darth Vader”*. Os integrantes comentaram que é uma estratégia bem pensada porque não se pode comprar separado o brinde que acompanha

o chocolate. E que as escolhas são feitas muito em função do que vem com o chocolate e não por causa do chocolate em si.

Outro chocolate que também foi associado à infância foram os bombons Tortuguita, um chocolate da marca Arcor, em formato de tartaruga. A propaganda também foi mencionada, uma animação onde duas tartarugas de chocolate conversam sobre as suas cabeças serem de chocolates e seus cascos terem recheios e no final uma acaba comendo a cabeça da outra e falando “Estúpida”.

Um dos participantes quando questionados sobre lembranças marcantes com chocolate contou que quando ele conseguiu a carteira de motorista ele comprou um chocolate para todos na empresa que trabalhava como forma de agradecer e comemorar com os colegas. Outra participante comentou que queria agradecer a uma turma de um curso que participou. Na última aula levou um bombom para cada um como forma simbólica de carinho. Já outros participantes lembravam de na infância serem controlados no consumo de chocolate pelos pais, mas em determinadas situações algum familiar trazer em quantidade significativa do chocolate preferido e de despertar nos participantes muita felicidade, de que eles se recordam até os dias atuais como uma manifestação de carinho e agrado dos familiares para com eles.

Segundo os participantes existe a premissa que criança adora chocolate e os familiares usam o chocolate como prêmio para as crianças.” Desta forma se cresce associando chocolate a algo bom, a um prêmio, a um carinho. Tendo muitos participantes apontando que se premiam com chocolate até hoje.

6.2.2b. Relativo a relação do chocolate com o imaginário entre portugueses:

Os participantes foram questionados sobre lembranças com chocolate, seja na infância, ou ao longo da vida. Parte do grupo demorou para fazer alguma associação e compartilhar alguma história do passado. Enquanto alguns participantes mantinham vívidas lembranças das dispensas com chocolates que os pais mantinham “*O meu tio dava ao meu pai em todos os natais aquelas barras gigantes ... E o meu pai nunca comia, nem deixava ninguém comer lá em casa. Eu abria a porta da dispensa e via o Toblerone e pedia para comer e ele falava não e eu fechava a porta e ia embora.*”

Enquanto outros participantes se recordaram de consumir chocolates mais baratos para comerem maiores quantidades. Dois participantes associaram a recordações com marcas específicas, além do participante que recordava dos Toblerones, um recorda a existência, enquanto criança, de um chocolate ao leite que vinha em uma caixa diferente, mas ele não se recorda o nome, que ele gostava muito, mas que ele já procurou depois de adulto e não encontrou. Já outro participante compartilhou com o grupo que costumava pedir sempre aos pais chocolates que vinham com brinquedos, principalmente o Kinder Ovo. O participante afirma que gostava dos brinquedos e fazia coleção, quando questionado sobre o motivo da preferência pelo Kinder Ovo afirma que *“Eu gostava do chocolate por causa da prenda”*.

6.2.3a. Relativo a relação do chocolate com a estética entre brasileiros:

Os participantes percebem a cor utilizada pelo Milka como uma parte da marca, afirmando inclusive que, mesmo com a ausência do nome, saberiam identificar a marca somente pela cor. Já quando questionados sobre as demais cores e marcas de chocolate, os participantes fizeram colocações espontâneas individuais em que o vermelho lembraria o chocolate Kit Kat. Já a cor dourada, o grupo associava ao Ferrero Rocher. Mas alguns participantes também lembraram de outros chocolates que utilizam essa cor, como Ouro Branco e o Alpino. Ainda sobre as cores, e de forma natural, os participantes chegaram à conclusão que a cor utilizada pela Milka é uma cor diferente e que eles associam sempre a marca, não lembrando de nenhuma outra marca que utilize, com a colocação de uma das participantes frisando *“O lilás do Milka é muito característico”*, e *“A vaquinha do Milka, aquele roxo...”*.

Uma das participantes apontou que em um supermercado os chocolates da Milka se destacam muito. Mas quando ela pensa em lojas próprias, a loja da marca Lindt também sobressai pela disposição e interior, uma vez que aparenta muito requinte, com uma loja toda marrom com dourado. O grupo apresentou uma forte relação com as embalagens dos produtos, principalmente quando envolvem situações em que o chocolate é um presente. Sendo a embalagem o fator estético mais citado durante todo o grupo focal. Uma das participantes comenta que, em Portugal, existe uma caixa de trufas de chocolates dourada que vem dentro de um “saquinho” igualmente dourado e que é uma embalagem muito bonita que *“realmente parece chocolate de rico e que não*

custa caro”, a participante ainda fala que foi presenteada com esse chocolate e achou muito especial, pois parecia que quem ofereceu se preocupou com ela, mesmo ela achando que “*não tem nada demais, mas dá a sensação de ser muito chique*”, e que a cor dourada já remetia a ela a ser algo mais exclusivo e elegante. Quanto ao requinte de chocolates e embalagens, os integrantes comentaram que notam como um signo de prestígio quando na embalagem há o percentual de cacau, pois associam com um chocolate melhor e mais caro.

Quando questionado sobre propagandas e publicidade em mídias tradicionais marcantes, o grupo traz exemplos da publicidade do chocolate Batom, onde a frase “Compre batom” era repetida várias vezes no modo imperativo. A propaganda que fez muito sucesso durante a sua campanha foi retirada do ar pelo CONAR (Conselho Nacional de Regulamentação Publicitária) que entendeu que a campanha feria o código de ética vigente na regulamentação brasileira de publicidade.

Outra campanha que o grupo como um todo recordava foi a da marca Ferrero Rocher, “*O da Ferrero Rocher que tinha tipo um céu, uns deuses e aí sem querer cai um Ferrero Rocher, cai na Terra e uma pessoa vai lá e come...*”. Onde todos os integrantes além de lembrarem da campanha como um todo lembravam de elementos gráficos, da cor dourada e da mensagem que o chocolate da Ferrero Rocher era algo dos deuses que caiu na terra.

Exemplos isolados foram apresentados de maneira individual no grupo. Porém, de forma menos nítida na lembrança e muitas vezes esquecendo inclusive as marcas que eram representadas pelas campanhas ou lembravam da marca, mas não o contexto da campanha, como: “[...] *que descia aquela cascata de chocolate e virava um Lacta...*”. Outra propaganda recordada foi a da marca Twix, que empregava um alto nível de humor, onde os participantes lembravam dos personagens falando “caramelo”, “biscoito”, “chocolate”, contudo demoraram para associar de qual chocolate se tratava a campanha. É importante ressaltar que enquanto perdurou o assunto campanhas publicitárias, o grupo voltava a falar da propaganda do chocolate Batom, comparando-a com as demais e falando que ficou muito marcante com suas frases mandatórias de “*Compre Batom*”, “*Seu filho merece Batom*”.

O grupo também apresentou suas percepções específicas sobre as doze marcas trabalhadas inicialmente neste estudo. Foram apresentadas em ordem alfabéticas as

marcas, esperando manifestações espontâneas de cada uma consecutivamente, as quais serão apresentadas a seguir, lembrando que na relação há marcas que não são comercializadas no Brasil. Mas como todos os participantes brasileiros estão residindo em Portugal foram questionados sobre o assunto.

6.2.3b. Relativo a relação do chocolate com a estética entre portugueses:

Em relação à estética e atributos estéticos percebidos, o grupo de portugueses mostrou menos percepções se comparado aos brasileiros. A embalagem foi amplamente citada como elemento diferenciador e influenciador durante a compra e o consumo “*Eu acho que a embalagem é importante*”, “*Se calhar é a nossa primeira escolha, se tem um aspecto brilhante...*”

Outro participante chama a atenção para a disposição dos produtos nos pontos de venda, onde mais uma vez a marca Milka aparece sendo citada de forma espontânea “*A Milka tem os chocolates todos com embalagens e sabores, nas embalagens como o Oreo, quando eu chego no hipermercado e vejo uma prateleira gigante de 2 metros só Milka*”, “*Tu queres um milka, não sabes ainda qual e comesças a olhar para todos os tabletes, tem o de caramelo, o de Oreo...*”. Sobre a disposição da marca nos supermercados, os participantes acreditam que não só a variedade aliada à diferenciação de embalagem chama a atenção, como influenciam diretamente na compra “*Ajuda as vendas deles, têm sempre muitos*”. Sobre a marca, ainda, uma participante destacou “*O fato de conhecer a marca acaba por influenciar, pode até acontecer de ter outro com mesmo sabor mas se não se conhece ...*”.

O grupo de portugueses, como o de brasileiros, também apresentou suas percepções específicas sobre as mesmas doze marcas trabalhadas inicialmente neste estudo. Foram apresentadas em ordem alfabéticas as marcas esperando manifestações espontâneas de cada uma consecutivamente. Ressaltando que na lista de marcas trabalhadas há as que não são comercializadas em Portugal.

6.2.3.1. Cacau Show

Grupo brasileiro

O grupo reconhece que a marca trabalha o chocolate tentando passar uma ideia de chocolate artesanal para construir valor. Associando muito as trufas sortidas que as lojas oferecem e à distribuição que a marca adota, seja por lojas e quiosques em grandes centros comerciais ou locais de grande circulação como uma participante apontou o quiosque no metro. Sendo para os participantes o fator que mais influenciava nas compras o ponto de venda. Entretanto uma das participantes conhecia a história do fundador e comentou que chamou muito atenção o cuidado que o mesmo teve na criação dos produtos e o desenvolvimento das franquias.

Grupo português

O grupo não tinha conhecimento sobre a marca.

6.2.3.2. Lacta

Grupo brasileiro

Em um primeiro momento o grupo não se mostrou entusiasmado com a marca, demorando para associar os produtos que a marca emprega outro nome ao invés de “Chocolates Lacta”, como é o caso do Diamante Negro e do Galak. Quando as associações começaram a serem feitas o grupo se mostrou bastante surpreso com manifestações como *“É porque a Lacta eu penso no Lacta [...], eu não penso que o Diamante Negro também é da Lacta.”*, *“Nossa, o Lancy também é da Lacta! Verdade... Acho que eu gosto muito de Lacta (risos)”*

Grupo português

O grupo não tinha conhecimento sobre a marca.

6.2.3.3. Nestlé

Grupo brasileiro

Uma participante contou que foi ao supermercado a pouco tempo e tinha um produto de Chocolates Nestlé em promoção que era “tipo exportação” ao ver o produto a participante ficou confusa porque achou estranho ser para exportação e ter no Brasil, comentou que não sabia a nacionalidade do Grupo Nestlé mas que mesmo sendo um chocolate bom não agregava tanto valor. Mesmo assim a participante optou por levar e ficou muito surpreendida com o sabor e a qualidade do chocolate e os amigos com os quais dividiu também.

O grupo atribui qualidade à marca, entretanto, há resistência no grupo em reconhecer a marca como Premium, levando ao pensamento que a mesma perdeu prestígio com o decorrer do tempo e com a maior oferta como fica evidente nos comentários “*A Nestlé era premium antes da Cacau Show e da Kopenhagen entrarem no mercado*”, “*A Nestlé tem aquela coisa da sua mãe comprar quando ela pode, quando ela recebeu o salário*” e “*Tem Nestlé e Milka na promoção, eu vou na Milka*”

Grupo português

Os participantes todos conheciam a marca e já tinham consumido. Quando questionados sobre a relação e percepções da marca uma participante falou de imediato que não consome e não gosta devido aos casos conhecidos de utilização de trabalho infantil, assim por fatores ideológicos não consumia a marca. Os demais participantes não tinham conhecimento sobre a relação da marca com trabalho infantil e ficaram bastantes surpresos afirmando que conheciam.

Outro participante fez a associação espontânea de comparar a Nestlé com a Milka, “*Sabem ligeiramente pior pra mim se comparado ao Milka que tem mais ou menos a mesma gama de preços nos chocolates*”. Os demais participantes se manifestaram com opiniões medianas sobre a marca como “*É assim mais ou menos*”, exceto por uma participante que afirmou gostar da marca devido as barras em tamanhos maiores “*Eu gostava pois eles têm tabletes muito grandes*”. Um dos participantes ainda comentou durante sua fala que achava que a Nestlé era espanhola, quando esclarecida sobre a nacionalidade suíça da marca o grupo reagiu com espanto “*É suíça?*”.

6.2.3.4. Ferrero Rocher

Grupo brasileiro

O grupo conhecia a marca e atribuía ao chocolate um nível de sofisticação. Os atributos de diferenciação que a marca apresenta como a embalagem primária mais elaborada e as demais transparentes para valorizar o produto é reconhecido pelos integrantes. *“Tem todo um cuidado [...] eu como com prazer”, “Eu tinha essa visão, meu Deus Ferrero Rocher, é muito bom, é caro”.*

Todavia é perene a opinião de que é um chocolate festivo, destinado principalmente para presentes e épocas celebrarias, sendo a compra para consumo próprio mais restrita. *“Ferrero Rocher é o chocolate do Natal”, “Eu acho delicioso, mas eu não compro pra mim”, “Os chefes da minha mãe sempre davam em épocas especiais”.*

Grupo português

Todos os participantes conheciam e já tinham consumido a marca. No entanto apontaram que dificilmente compram a marca Ferrero Rocher para si, comprando geralmente para presentes. Uma participante afirma que *“As vezes eu costumo comprar pra mim”.* Destacando ainda que todos os integrantes lembravam de terem sido presenteados com Ferrero Rocher.

Um participante destacou uma publicidade da marca *“Todo mundo se lembra daquela publicidade do Ambrósio”.* A publicidade foi veiculada pela televisão em Portugal nos anos 90, onde uma senhora está a andar de carro com seu motorista, o Ambrósio, que oferece Ferrero Rocher a ela, apertando um botão que abre um *“compartimento secreto”* do carro com uma torre do chocolate.

Outras manifestações feitas foram sobre a sazonalidade do produto e a relação que os participantes fazem do chocolate ao Natal, onde o produto se destaca nos supermercados. *“Só aparecem no inverno, no verão não existem”, “Chocolates do Natal”, “Sim porque ficam normalmente na entrada dos supermercados, quase sempre na altura do Natal e depois na Páscoa... Junto com toda a família da marca...”*

Comparações com a Nestlé também foram feitas pelo grupo “A sim é melhor que Nestlé”. Que também apontou para a cor que a marca trabalha, o dourado, como um elemento diferenciador, junto com a embalagem “*Sim também o dourado se destaca*”

6.2.3.5. Guylian

Grupo brasileiro

Apenas uma participante já havia consumido a marca, tendo muitos integrantes do grupo afirmado que não se recordavam de ter visto os chocolates em nenhum ponto de venda. A participante que consumia a marca opinou que acredita ter chocolates mais baratos no mercado com o mesmo nível de qualidade afirmando que “*Ele é um chocolate muito bom, mas vou ser honesta. Ele também é um chocolate que eu ganho de presente no Natal*”

Grupo português

Os participantes todos conheciam a marca e já haviam consumido outrora. Uma das participantes afirmou gostar, mas os achavam caros “*Eu gosto, mas são demasiados caros*”. O grupo imediatamente foi manifestando opiniões sobre as suas percepções de qualidade e custo da marca, todas significativamente negativas. “*as imitações de marca branca são quase tão boas e são a metade do preço, eu não sei como eles fazem venda*”, “*Qualidade tem que fazer diferença em relação ao preço, e nesse caso não faz tanta*” “*É daquelas coisas que não vale a pena*”

Sobre o formato não compensar a falta de qualidade uma participante se manifestou afirmando que “*uma pessoa como chocolate porque é bom, porque é uma coisa que dá prazer de comer... Chocolate tem que saber bem*”

6.2.3.6. Hershey's

Grupo brasileiro

Os participantes manifestaram satisfação com a marca, tendo muitos expressando comentários positivos como “*Amo*”, “*Ele é barato, ele tem múltiplos sabores, tem até Ovomaltine ele é o Milka do Brasil*”. Ainda sobre a comparação da marca com a marca Milka os participantes apontaram que não consomem tanto em Portugal como consumiam no Brasil, mas que têm uma relação parecida de custo benefício tendo muitos participantes afirmado a comparação “*É o Milka do Brasil*”.

Grupo português

O grupo não tinha conhecimento sobre a marca.

6.2.3.7. Kinder

Grupo brasileiro

Todos os participantes conheciam e gostavam da marca. Sendo uma das primeiras manifestações a afirmação de um participante de “*Esse é o que tem que esconder do amigo*”. Tendo muitos participantes associado a infância a marca, que foi o período de maior consumo. Uma das integrantes do grupo compartilhou uma história de ser presenteada com chocolate por um familiar, neste caso o tio tinha viajado e passado por uma loja tipo *Free Shop* e comprado um produto que não existia nas redes de distribuição da marca no Brasil, que continha mais chocolates na embalagem. A participante afirma que não era mais criança mas o presente foi marcante “*Eu tinha uns 18 anos e ainda fiquei mexida com aquele presente*”.

Os participantes também manifestaram envolvimento superior com o produto Kinder Ovo da marca, “*Eu como Kinder e eu lembro do Kinder Ovo*”. Comentando que ainda que associam direto a marca Kinder com a infância e os brindes chamados de “brinquedinhos”, “*Aquelas tartaruginhas, eu fazia coleção daquilo*”.

Grupo português

Todos os participantes conheciam e já tinham consumido a marca. Especialmente o produto Kinder Ovo. A maioria dos participantes relacionaram a marca a infância, mas o comportamento predominante foi a relação da marca com os ovos de páscoa. “*O Ovo de Páscoa gigante*”, “*Acho que eu como todos os anos o ovo da Páscoa*”, “*Os ovos de chocolate têm um sabor geralmente mal e o Kinder Ovo tem o sabor do chocolate mesmo*”.

Alguns participantes ainda destacaram que gostam da marca pelo sabor, não só pelo tradicional brinde que vem junto ao Kinder Ovo. Uma das participantes afirmou que consome “*Pelo chocolate*”, enquanto que outro afirma que o sabor não consegue ser imitado “*E esse por exemplo, marcas brancas não conseguem competir. Ninguém chega perto do sabor [...] eu já comi e eram horríveis*”

6.2.3.8. Copenhagen

Grupo brasileiro

Não eram todos os participantes que conheciam a marca e/ou já tinham consumido. Os participantes que conheciam falaram muito do produto “*Nhá Benta*”. Outra participante falou que uma vez ganhou uma caneca recheada de chocolates da marca e que imediatamente ela pensou que iria guardar o presente para não dividir com ninguém. De maneira geral a marca é vista como uma marca *premium* e alguns participantes afirmaram que gostam de tomar café nas lojas da marca. Os participantes desconheciam que a origem da marca era brasileira, fundada por imigrantes da Letônia.

Grupo português

O grupo não tinha conhecimento sobre a marca.

6.2.3.9. Lindt

Grupo brasileiro

Os participantes reconheciam a origem da marca como da Suíça. Todos participantes também afirmaram gostar da marca e de seus produtos. *“É um chocolate que você compra no Free Shop para comer no avião.” “Esse chocolate é muito bom!”*. O grupo reconhece a marca como uma marca premium, tendo dois participantes já viajado para Suíça e visitando a loja da marca reforçando os elogios.

Grupo português

Todos os participantes afirmaram conhecer a marca. Tendo a maioria já consumido o chocolate. As primeiras reações foram positivas e fizeram relação a qualidade do produto. *“A Lindt é boa”, “Eu gosto mas não todos... Aqueles 99% não, risos”*.

Entretanto alguns participantes manifestaram reações negativas aos preço e a relação custo benefício. *“É pouco, a tablete é muito pequenina, comparado com a Milka, risos”*, novamente a comparação com a marca Milka foi totalmente espontânea, *“Não me agradam o preço”*. Tendo ainda um dos participantes afirmando não gostar da marca *“Não me chama atenção”*.

6.2.3.10. M&M's

Grupo brasileiro

Uma das participantes afirmou que gostava muito desta marca *“especificamente o amarelinho”* fazendo referência ao produto que é recheado para além de chocolate, amendoim, e que ainda costuma ter sempre um consigo. Inclusive buscou em sua bolsa e compartilhou com o grupo os chocolates, o que agradou os demais participantes que manifestaram gosto pela marca. Em destaque para uma participante que afirma ter o hábito de comer esse chocolate no cinema *“M&M's pra mim é chocolate de cinema”*.

Grupo português

Os participantes afirmaram conhecer a marca e consumirem eventualmente. A marca também foi associada a infância, embora nesta situação referindo-se que as crianças costumam gostar da marca devido aos chocolates serem coloridos e não referenciam lembranças próprias com a marca na infância. *“É bom nas festas, as crianças gostam”*.

Como em outras marcas os participantes mais uma vez mostram-se sensíveis aos preços. Um participante inclusive comentou que não costuma comprar, mas eventualmente é presenteado *“Comprar de propósito é muito caro”*.

6.2.3.11. Milka

Grupo brasileiro

Durante todo o grupo focal a marca Milka apareceu na fala dos participantes de maneira espontânea, mostrando uma certa predileção para com os chocolates. Não foi diferente quando a marca foi apresentada aos participantes que voltaram a proclamar reações positivas como *“Nossa é muito bom”*, *“É o meu chocolate preferido”*, *“Eu adoro o de Avelã”*. Tendo um participante ainda reforçado que o seu preferido seria o Milka Oreo com a frase *“A Milka e a Oreo se juntaram para dominar o mundo”*, referindo-se ao chocolate que possui parceria com os biscoitos Oreo da marca Nabisco.

Grupo português

Todos os participantes conheciam e apreciavam a marca. Com as primeiras reações sendo *“São ótimos”*, *“Eu acho bom”*, *“É um chocolate que cai bem”*.

Um dos participantes afirmou não gostar do símbolo da vaca que a marca apresenta *“Eu não entendo a vaca ali no meio [...] vaca me lembra queijo, as vacas dos açores...”*. Logo após a sua fala um participante foi em defesa da marca falando que *“A vaca tem a ver com a suíça”*. Outro fator estético que chamou a atenção dos participantes foi a cor utilizada tendo um participante comentado especificamente sobre

a atenção que a mesma possui nos pontos de venda “*Eu costumo comprar e a cor chama atenção*”, “*Toda gente quando escuta Milka lembra da vaca e da cor*”

Os diversos sabores que a marca possui também se mostraram importantes para os participantes, tendo um integrante perguntado em tom de descontração “*Alguém compra a simples?*”

6.2.3.12. Regina

Grupo brasileiro

A maior parte dos participantes não conhecia e não tinham consumido e muitos desconheciam a existência da marca. Os participantes que conheciam o chocolate não mostraram opiniões positivas a marca afirmando que “*Não gosto, porque não é bom*” e que “*Tem gosto de gordura hidrogenada*”.

Grupo português

Muitos participantes não conheciam a marca. Já outros lembravam de consumir quando crianças. Entretanto uma parte significativa nunca consumiu o chocolate “*Já vi mas nunca comprei nem provei*”.

Comentaram sobre o nome não ser apelativo, mais uma vez comparando com a marca Milka “*Milka, regina?*”. Uma das participantes falou da origem portuguesa da marca que se mostrou desconhecida por grande parte do grupo “*Surpreso por ser portuguesa*”. Sobre os valores uma participante afirma que o produto mais tradicional da marca não é caro, mas que há produtos na linha da marca que sim “*Esse por acaso é barato, mas há produtos caros, acho que os culinários*”

6.2.3.13. Schogetten

Grupo brasileiro

Os participantes de maneira geral conheciam e apreciavam o chocolate. Muitos afirmaram consumir o mesmo com alguma regularidade. Novamente a relação custo benefício ficou evidente no grupo que entende que o chocolate é saboroso e possui um custo monetário baixo. As afirmações positivas estarem relacionadas com o preço ficam evidente no comentário de uma participante “*Amo, 89 centimos*”. Os participantes também apontaram os seus sabores preferidos referindo-se as cores da embalagem como na fala “*O meu favorito é o azul escuro*”.

Grupo português

Todos os participantes estavam familiarizados com a marca, tendo todos já consumido os produtos. Imediatamente as reações para com a marca foram associadas com o preço praticado pela mesma “eu gosto são baratinhos”, “Se calhar o preço”.

Uma das participantes afirmou que gosta da marca não só pelo preço, mas por um sabor praticado “*Eu gosto muito do de morango*”. Já outro participante destaca que gosta do chocolate pelo fato da barra vir já dividida em pedaços “*Eu gosto que eles vem partido*”, tendo outro participante concordado, “*É mal quando tu comes a partir [um chocolate recheado] e fica um pedaço de bolacha fora do quadrado*”. Entretanto outro participante afirma que algumas pessoas podem gostar das barras tradicionais que não vem partidas “*Se calhar a pessoas que gostam do ritual de partir*”.

6.2.3.14. Toblerone

Grupo brasileiro

Uma das participantes relatou a sua experiência com a marca durante uma viagem a Londres que descobriu que existiam Toblerones em tamanhos grandes, segundo a participante “*eram maiores que a minha cabeça*” por uma libra e que ela inevitavelmente comprou muitos para dar de presente para a família e amigos que todos gostavam muito da marca, mas que achavam um chocolate muito caro.

A participante ainda afirma que no Natal a sogra presenteia com um “*Toblerone gigantesco*” para cada integrante da família. Comentou ainda do formato que mesmo embalado para presente todos sabiam que se tratava do chocolate, pelo formato

triangular único. *“E sabe o que é o pior? Eu tenho a imagem muito vivida de ver esse chocolate, ganhar esse chocolate e querer esse chocolate, mas... Eu não gosto de Toblerone! Risos”*. Afirmando que dificilmente comprava para ela, que na verdade comprava para dar de presente devido a todos os amigos e familiares gostarem e por ser um chocolate *“gigantesco por uma libra”*.

Outra participante fez um intercâmbio de seis meses para Londres e afirmou passar por uma situação parecida. *“Eu não conseguia me conter. Era um negócio doido”*. O consumo da mesma aumentou muito no país e principalmente o consumo desta marca. Também corroborou com o tamanho grande do chocolate falando que era igual colocar uma baquete na mochila, não cabia. *“Eu ficava com ódio, porque alguém podia ver, eu podia encontrar alguém conhecido e a pessoa pedir um pedaço”*

Todos os participantes concordam que é um chocolate com posicionamento *premium* e que o formato do chocolate é inconfundível como a cor da marca Milka. Com seu posicionamento *premium* não sendo alterado por estar presente em Londres por uma libra.

Grupo português

Os participantes todos conheciam e a maioria já tinham consumido a marca. Novamente as primeiras manifestações foram relativas ao valor *“Caro”*, *“Caro e raro, “Nunca comprei é pouco e é muito caro”*. Também foram feitos comentários sobre a distribuição *“É raro encontrar principalmente o branco que é ótimo”*. Alguns participantes afirmaram não ter comprado ou não se recordavam de terem comido *“Já comi mas nunca comprei”*, *“Acho que nunca comi”*.

Já outros afirmaram gostar da marca e ressaltaram algumas características do chocolate *“Eu acho bom”*, *“A forma é bem característica”*, *“Eu gosto do Original”*, *“Eu tenho prazer em partir e ver os bocadinhos de mel lá no meio”*.

6.2.4. Relativo a relação do chocolate com as Redes Sociais:

6.2.4.1. Geral entre os brasileiros

O grupo de maneira geral costuma estar conectados grande parte do seu dia. Um dos participantes relatou que em situações específicas costumam se desconectar como na academia, ou enquanto está estudando. O que causou um certo espanto no grupo que costuma levar seus *smathphones* inclusive quando praticam esportes e vão à academia.

Sobre o que buscam nas redes sociais os participantes afirmam usá-las para saberem dos acontecimentos na vida dos amigos, ver vídeos engraçados, entre outras formas de entretenimento e interação. As redes sociais mais usadas são o *Facebook*, *Instagram* e o *WhatsApp*. Quando questionados sobre o hábito de seguir empresas nas redes sociais o grupo falou que seguem algumas geralmente aquelas relacionadas ao estilo de vida dos participantes. Já quando são questionados sobre as publicidades presentes como anúncios pagos os participantes têm dificuldades de lembrar de algumas por mais que reconheçam a existência.

Uma participante manifestou que acredita que o algoritmo para publicidade do *Instagram* é melhor que o do *Facebook*, segundo a participante no *Instagram* as publicidades ainda são ou poderiam ser do interesse dela, enquanto que no *Facebook* são produtos e marcas totalmente fora do seu interesse. Outra participante concorda e afirma que “No *Instagram* eu já paro e olho o vídeo”, afirmando que quando é foto é mais raro de prestar atenção. Quando questionado ao grupo o formato que mais chama atenção o vídeo foi unanimidade como possibilidade de publicidade nas redes sociais, como fica claro na fala “O vídeo porque tem um cara surfando e daí aparece em close uma bermuda da *Billabong*, pronto!”. Após o vídeo os formatos seguidos são *GIF's* (*Graphics Interchange Format*) e por último as fotos. O que muda em função de perfil de amigos onde as fotos são muito populares entre os participantes.

Sobre que tipo campanha chamava mais atenção nas redes sociais virtuais das marcas os participantes falam que prestam atenção em campanhas institucionais e promocionais. Uma das participantes afirma que chama muito atenção dela campanhas de lançamentos de produtos novos, com *teasers* envolvendo parte do produto ou anunciando a sua chegada. O restante do grupo concorda que a utilização de *teasers* costuma instigar sobre o produto e a marca. Os participantes afirmam que, em alguns

casos, não precisam consumir a marca para acompanhar suas publicações como fica claro na fala da participante “*Eu não tenho dinheiro para comprar uma Furla, mas eu adoro as bolsas da Furla. Então, eu sigo a Furla.*”.

O grupo também se mostrou receptivo a técnicas de *storytelling*, técnica de narrativas apresentadas de forma relevante utilizada pelo marketing, trazendo exemplos como algumas propagandas de perfumes Nina Ricci e campanhas da Bauducco.

Sobre os perfis que abrem automaticamente um chat quando se acessa o grupo percebe como uma configuração pronta e não como uma forma das empresas ou marcas realmente proporem um diálogo. Contudo uma participante comenta que em casos de marcas ou empresas menores ou de serviços ela se sentiria mais inclinada a iniciar um contato, mas bens de consumos e grandes marcas não. Entretanto o fato de algumas marcas personalizarem a mensagem com o nome ou uma frase diferente o grupo valoriza o esforço.

6.2.4.2. Geral entre os portugueses

O grupo como um todo utiliza as redes sociais no seu cotidiano. Entretanto de maneira mais moderada buscando muitas vezes nas redes sociais seguirem páginas de jornais e canais de notícias. Outro comportamento bastante presente no grupo foi manter seus perfis nas redes sociais virtuais para não perderem contato com os familiares e amigos, buscando muito mais as possibilidades de *chats* do que os outros recursos que as redes podem oferecer.

Ninguém no grupo segue marcas nas redes sociais, nem mesmo as marcas que admiram, mantendo as redes exclusivas a familiares e amigos mais próximos. Quando questionados sobre as intervenções publicitárias nas plataformas os mesmos mostraram-se bastante incomodados e afirmaram não dispender muito tempo para prestar atenção aos anúncios que não se pode ignorar.

6.2.4.3. Nestlé – Pare o Mundo que eu quero Nestlé

Grupo Brasileiro

Durante a apresentação do vídeo uma das participantes conhecia o *jingle* contido na propaganda e acompanha a “música” cantando junto. Outra participante também manifestou que conhecia e que o *jingle* parecia familiar. Os demais não se recordavam de ter visto nenhuma peça da campanha.

Quando questionados sobre as impressões sobre o vídeo veiculado um participante se manifestou rapidamente, *“Eu acho interessante o revés emocional aí, não fala de chocolate e mostra pouco o chocolate. Mostra os problemas e a solução enquanto toca a música”*. Os demais concordaram, chamando a atenção para situações como chegar cansado em casa depois de trabalhar e precisar de um tempo para si, tendo aquele *“break”* para um “momento seu” comendo chocolate. De maneira geral os participantes gostaram da abordagem compreensiva da marca de que no cotidiano corrido todos precisam de pequenos momentos de descontração, bem como foi apresentado pela marca essa narrativa, de forma leve, o que encaminhou um participante a relacionar a campanha com o discurso de outra marca *“É tipo a Coca Cola, não fala que tem um monte de sódio e de açúcar, fala para abrir a felicidade.”*

Nestlé nas Redes Sociais para os brasileiros

Ninguém tinha entrado no perfil do Facebook nem do Instagram da marca Chocolates Nestlé. O Perfil do Facebook não gerou nenhuma reação no grupo já o do Instagram assim que foi apresentado aos participantes gerou comentários positivos como *“Que bonito!”*, *“Nossa, Diferente”*. Também ao verem alguns chocolates que gostam os participantes manifestavam reações positivas *“Prestígio, adoro”*, *“Olha, Alpino”*.

Grupo Português

O grupo não apresentou grandes reações sobre a campanha. Um dos participantes comenta que a mensagem lembra o chocolate da marca, Kit Kat, *“Faz-me lembrar o Kit Kat, essa primeira parte de pare o mundo”* e compara as campanhas a qual ele acredita que a do Kit Kat acaba sendo mais interessante por ter um viés mais

trabalhado e divertido enquanto a da marca Nestlé passa a mesma mensagem mas de forma lírica o que tem menos valor na percepção do mesmo. Alguns participantes afirmam que gostaram da propaganda, mas sem grande entusiasmo.

Nestlé nas Redes Sociais para os Portugueses

Ninguém tinha entrado no perfil do Facebook nem do Instagram da marca Chocolates Nestlé. As reações ao perfil da marca inicialmente foram “*Sinceramente está muito banal*”, “*É muito direto*”, “*Faz-me lembrar o Kit Kat, essa primeira parte de pare o mundo*”.

Alguns participantes foram mais amenos nos comentários “*Não é assim uma frase horrível*”, “*tudo bem que já é uma marca muito conceituada, todos conhecem... Se calhar eles não têm que se esforçar muito...*”. Novamente um participante compara com o Kit Kat e afirma que o tom de humor do Kit Kat é mais interessante para ele “*Era mais engraçado, não era tão lírico*”.

6.2.4.4. Lacta – A Alegria ‘taí’ dê uma Mordida

Grupo Brasileiro

O grupo não reagiu imediatamente após a apresentação da campanha ficando uns segundos refletindo até que uma participante falou “*Aí apareceu como compensar*”. Assim o grupo foi comentando suas percepções sobre a campanha em concordância outra participante comenta “*Você está passando por uma situação complicada, a empresa está passando por uma situação complicada, mas eu tô aqui, a Lacta continua aqui*”. Para os participantes ficou óbvio que a empresa queria passar uma imagem de consolo, o chocolate como um alento.

Também chamou atenção dos participantes algumas situações apresentadas que não pareciam condizer com uma realidade do cotidiano, tornando a representação muito irreal. Uma das participantes comparou imediatamente as duas e a irrealidade mostrada “*Eu acho que as duas foram... Só que a Lacta tenta muito mais obviamente brincar com teus sentimentos*”, neste momento a participante muda a voz para um tom sombrio e

irônico e imita a propaganda com sarcasmo “*Ninguém mais vê sorrisos, o mundo é triste mas se você comer chocolate do vai ficar bem*”, sobre a Nestlé a participante volta a ironizar com o tom de voz agora de uma alegria exacerbada e melodiosa e fala “*A Nestlé foi mais assim se você comer um chocolate vai tudo ficar bem*”. A participante ainda reforça que a Lacta deixou muito evidente a pretensão de propaganda.

Lacta nas Redes Sociais

Nenhum dos participantes tinha entrado nas redes sociais da marca. A reação ao ver o perfil não foi positiva com comentários como “*Nunca me chamaria a atenção*”, “*Que coisa chata*”. Uma participante comenta “*Sabe qual é o problema? Isso se você vê o perfil faz sentido, mas isso na timeline é um saco! São vinte mil fotos muito parecidas*”, referindo-se ao perfil no Instagram onde as fotos postadas montam um cenário que só é possível perceber acessando o perfil da marca. Outro participante colabora com o descontentamento “*E nem tem conteúdo*”.

Grupo Português

Lacta

O grupo hesitou logo após o término do vídeo tendo um dos participantes se manifestado com “*Eu não achei nada*”, seguido por outro que afirma o padrão nas propagandas de chocolate “*Eu acho que os anúncios todos de chocolates são a mesma coisa*”. Uma participante, entretanto, chama atenção que a campanha objetiva relacionar o chocolate com alegria, e que a mesma associação é característica do produto, “*A campanha faz sentido, sobre chocolate e alegria*”. Mais uma vez o grupo se mostra resistente a propagandas mais institucionais frente as mais voltadas ao humor.

Lacta nas Redes Sociais

Nenhum dos participantes tinha entrado nas redes sociais da marca. A reação aos perfis do Facebook e Instagram foram semelhantes a campanha. Novamente os participantes abordam o sentido relacionar alegria a chocolate, mas não acham inovador e não sentem vontade de seguir a marca. Um participante afirma “*Achei chato*”.

6.2.4.5. Milka – Atrave-te a ser mais doce

Grupo Brasileiro

Alguns participantes já tinham visto a propaganda e durante a apresentação alguns integrantes foram manifestando reações positivas e comentários como “*que bonitinho*”. No final da exibição uma das participantes lembrava de outro vídeo da mesma campanha e comentou que era um tipo de propaganda “*daquelas prontas para te fazer chorar*”. Outros participantes comentaram “*Nossa eu adorei*”, “*E a Milka tem a vaquinha*”. Mesmo o teor da campanha não evidenciando a mascote os comentários foram também direcionados a ela “*Como não amar essa vaca gorda no meio dos alpes suíços?*”. Um dos participantes insiste que todas as propagandas mostradas apelam para o lado emocional só trabalham ele de maneiras diferentes.

Milka nas Redes Sociais

Os integrantes do grupo também não tinham entrado em nenhuma rede social da Milka. Quando viram os perfis no Facebook e Instagram reagiram rapidamente os produtos que já tinham consumido e suas percepções sobre os perfis. Uma das participantes chamou a atenção para o conteúdo da páscoa e comparou com o perfil da Lacta “*Não tem nem comparação, se você olha uma coisa dessas você para... E ainda tem aquela coisa de olhar o detalhe...*”. Os participantes concordam que o conteúdo é melhor trabalhado “*Todos eles têm o roxinho do Milka*”, “*Tem os alpes suíços e o chocolate*”, fazendo alusão que a marca trabalha seu posicionamento de forma coerente.

Grupo Português

Um dos participantes já conhecia a campanha da marca, e afirmava gostar. Já os demais, que não conheciam, logo após o término do vídeo comentam “*Eu acho que é o melhorzinho de todos*”, “*É o melhor de todos*”. A opinião não foi unânime tendo outros participantes criticado a campanha, “*Mas oferecer o ultimo quadrado*”, “*Se me oferecer uma guitarra, risos*”, “*É basicamente uma tablete com menos um quadrado*”.

Entretanto os participantes estão em consenso sobre a utilização de crianças ser uma estratégia apelativa e que torna o comercial da Milka diferente dos demais “*As crianças influenciam os pais a comprar chocolate*”, “*É diferente dos demais*”.

Milka nas Redes Sociais

Nenhum dos participantes conhecia as redes sociais da marca. As primeiras reações foram positivas “*Chama a atenção*”, “*Logo uma das imagens do Facebook é uma Tablete junto das malas. É uma aplicação, é um momento em que podes levar...*”.

Sobre os formatos utilizados um dos participantes comenta “*o vídeo chama mais atenção*”. Já sobre a composição das fotos postadas pela marca outro participante comenta “*A cor pode ser apelativa [...] mas eu comecei a prestar mais atenção quando introduziram mais coisas, bolachas...*”

6.2.4.6. Ferrero Rocher - Momentos que valem ouro

Grupo Brasileiro

Quando os participantes viram que a campanha era da marca Ferrero Rocher muitos já manifestaram a opinião “*Esse aí eu acho que vai ser legal*”, “*É sempre altas expectativas*” e durante o vídeo um participante fala “*Olha lá tá vendo*”. Após a apresentação os manifestantes comentaram que alguns elementos sempre estão presentes nas peças de comunicação da marca como a pirâmide de chocolates e principalmente a cor dourada. Um participante afirma que é sempre “*Dinheiro, riqueza*”.

Ferrero Rocher nas Redes Sociais

Os participantes também não tinham acessado as redes sociais da Ferrero Rocher. De maneira geral os participantes reconhecem um padrão em todas as publicações devido a presença da cor dourada. Um dos participantes fala que em algumas imagens a marca lembra propagandas de perfumes por ter elementos abstratos. Já outra participante ao ver as fotos postadas comenta que “*Ferrero Rocher sabe que é o chocolate de natal, sempre tem uma coisa meio comemorativa*”. Os demais participantes concordam que é um chocolate muito ligado a comemorações, mas não só de natal.

Grupo Português

Logo após a exibição do vídeo um dos participantes comenta em tom descontraído “*Todos sabem exatamente onde é que se compra e quando é que se compra esses chocolates, risos*”. Os participantes concordam com a colocação que a marca para eles também está associada ao Natal “*Já está associado que é para dar no Natal*”. De maneira geral o grupo aprecia a publicidade e a utilização de dourado pela marca é notada.

Ferrero Rocher nas Redes Sociais

Nenhum dos participantes conhecia as redes sociais da marca. Ao observarem rapidamente surgem comentários como “*Todas as fotografias são com as embalagens dourada*”, “*Acaba por refinar um bocadinho mais a marca*”. Um dos participantes comenta descontraído que os produtos têm tamanhos diferentes nas fotos “*Parece um tamanho que não é, risos*”.

Ao verem mais atentamente os participantes se recordam novamente da “propaganda do Ambrósio” e chegam a opinião de que os perfis da Ferrero Rocher parecem ser um pouco melhores que os das demais marcas.

6.2.4.7. Lindt

Grupo Brasileiro

Ao ver vídeo dois dos participantes compartilharam com o grupo suas experiências nas lojas da Lindt que visitaram, sendo essa a primeira reação ao vídeo apresentado. Segundo os participantes “*É exatamente isso aí*” se referindo as imagens que o comercial mostrava. Um participante comenta que a marca tem muita variedade de sabor e muitos produtos que o próprio vídeo não teria como contemplar tudo.

Lindt nas Redes sociais

Como nas demais marcas os participantes também nunca tinham acessado as redes sociais da marca. Ao ver o conteúdo uma participante imediatamente fala que é bonito, mas que quando pensa na sua *timeline* se tornaria um conteúdo chato e não apelativo. Outro participante reparou em uma sequência de fotos de contagem regressiva e comenta que achou interessante a utilização de um *teaser* nas redes sociais. O *teaser* em questão era uma contagem regressiva para a Páscoa, e acabava com uma imagem alusiva ao feriado. Outro aspecto que chamou a atenção foi a utilização de várias cores isoladamente “*Chama atenção esse porque tem um que é só verde, outro só azul...*”

Grupo Português

Logo no início da apresentação do vídeo um dos participantes comenta “*ah eu já vi esse*”. Após o término da propaganda os participantes notaram que de todos os vídeos apresentados o da marca Lindt era o que mais enfatizava o chocolate e o modo como ele é feito “*aparece mais o processo do chocolate*”. De maneira geral o grupo entendeu que a marca faz isso para buscar um posicionamento mais artesanal. Uma participante também comenta sobre as embalagens “*As embalagens são todas muito iguais*”.

Lindt nas Redes Sociais

Nenhum dos participantes conhecia as redes sociais da marca. Ao observarem por alguns instantes um participante comenta “*Acho que é para outra faixa etária, nós enquanto jovens estamos em busca de algo mais vibrante, mais emocionante... Enquanto que eles aqui valorizam o processo... Não é tão apelativo*”.

Os participantes espontaneamente comparam os perfis da Lindt com os da Ferrero Rocher “*Na Ferrero é muito mais importante o momento e o fator social enquanto que a Lindt foca no processo*”. Entre Ferrero Rocher e Lindt o grupo mostrou uma tendência quase homogênea para o Ferrero.

Uma das participantes destaca a presença só de homens que reforça o estereótipo de homens serem mais fortes e mais presentes no trabalho “*É assim eu não gosto, reforça o estereótipo*”. A participante ainda afirma que em nos outros comerciais

aparecem mais mulheres” *A Nestlé e a Milka, como são mais para jovens, já tem mais mulheres em grupos de amigos...*”.

6.2.5. Apresentação da Caixa de bombons Garoto para o grupo português

O Grupo Focal realizado com os participantes portugueses teve uma particularidade ao realizados com os brasileiros. Foi apresentado ao grupo um formato bastante popularizado no Brasil de embalagem de chocolate, as caixas contendo vários produtos, geralmente no formato de bombons, das marcas. Com o objetivo de analisar as percepções que os participantes teriam perante a essa opção muito popular no Brasil. A caixa escolhida foi a da marca Garoto, por ser a única comercializada em Portugal e logo a única disponível para tal dinâmica da pesquisa.

Inicialmente o grupo observou a caixa com alguma curiosidade e um participante comentou que *“Há umas caixas de bombons cá, mas não é desse formato”*. Outro participante assim que a caixa foi aberta comentou sobre as cores *“O aspecto, já não é esperado que eu aprecio muito só pelo aspecto... Tem muitas cores”*.

Não foram todos os participantes que quiseram experimentar os chocolates, mas todos observaram. Os que escolheram alguns para provar comentaram sobre o processo de decisão *“Eu peguei um de coco porque eu gosto de coco...”*, *“eu peguei um e pensava que era uma coisa diferente”*. Um participante comentou que compraria a caixa uma vez para analisar quais que gostaria *“No máximo eu como um de cada uma vez para ver quais que eu gosto e a partir daí eu procuro as embalagens individuais”*. Outra participante afirmou que *“É uma ideia que faz sentido mas não é toda gente que pode gostar”*, a ideia pareceu interessante também para outros integrantes do grupo *“ Se eu não gostar eu posso meter num jantar e as pessoas vão pegando ao gosto dela”*, *“Almoças e depois tu pode abrir uma caixa e partilhar...”*

Entretanto não foram todos os participantes que gostaram *“Normalmente tenho um gosto meio peculiar... Não daria certo”*, *“Pra mim é uma coisa que eu nunca compraria”*, *“Eles não são muito bons”*.

6.2.6. Considerações Gerais dos Grupos Focais:

A dinâmica de ambos grupos focais foi muito semelhante, tendo a inserção da apresentação do formato da caixa de bombons ao grupo português sendo a única diferença no processo do grupo. Os dois encontros se realizaram na mesma sala e no mesmo horário e no mesmo dia da semana com intervalo de 15 dias devido a agenda dos participantes. A duração dos grupos foi muito semelhante, tendo o grupo brasileiro se mostrado mais comunicativo e por conseguinte tendo vinte minutos a mais de duração.

Em relação ao consumo os grupos transpareceram grande apreciação ao produto chocolate sendo em ambos o formato mais procurado a barra, apontado como preferida pela sua relação custo benefício e sua praticidade. Tendo os portugueses ainda apresentados a maior tendência a sensibilidade a preços. O hábito de comer chocolate para aliviar o estresse também se mostrou presente nos dois grupos, bem como o impulso, o desejo forte que o produto desperta tendo o grupo dos portugueses inclusive atribuído a vício e a uma quase necessidade biológica de comer chocolate. Curiosamente, o mesmo grupo se mostrou mais controlado no consumo, enquanto que para o grupo de brasileiros manter o controle com a quantidade ingerida se mostrou mais difícil. Todavia nos dois grupos estavam presentes participantes ligados ao desporto que mantinham uma disciplina mais rígida quanto ao consumo, devido a composição do chocolate.

Quando questionados sobre a influencia da nacionalidade das marcas na qualidade do chocolate os dois grupos citaram a belga imediatamente, como um chocolate de maior prestígio, seguido peça suíça, devido aos países terem tradição na produção do chocolate. Entretanto os dois grupos acreditam que existem marcas de outras nacionalidades com igual qualidade, bem como marcas de menor circulação que buscam um posicionamento mais artesanal e *premium*.

Quanto as diferenças entre a aquisição de chocolates para consumo próprio e para presentear novamente os grupos possuem posicionamentos idênticos, levando em consideração o gosto do destinatário, mas especialmente a embalagem do produto torna-se um fator determinante. A busca por um produto que possua uma embalagem mais imponente é que de ao presente uma aparência mais requintada é unanime em todos participantes.

A influência da família e da infância no consumo de chocolate se mostrou presente de maneira distinta nos dois grupos. Enquanto que para os brasileiros os pais dos participantes frequentemente recompensavam os filhos com chocolate, atribuindo ao produto um caráter de prêmio mas também de um agrado, uma forma de carinho que influenciou os participantes a relacionarem o chocolate, já na vida adulta, ainda como uma recompensa que eles mesmos se proporcionam ou a oferecerem a quem se gosta como manifestação de carinho. Já para os portugueses se mostrou vívida na memória lembranças de uma dispensa com um local reservado para chocolate, como um produto especial. Para muitos participantes os familiares mantinham um controle mais rigoroso do consumo o que eles acreditam ter desencadeado o imediatismo do consumo presente na fase adulta, ou seja, quando compram ou recebem de presente chocolates já optam logo por consumir. Entretanto também era atribuído ao produto um caráter afetivo, por oferecerem às visitas e em épocas festivas a quem se gostava.

Quanto a mudança no consumo em relação a idade os grupos se mostraram divergente, enquanto que os brasileiros afirmaram consumirem mais depois de adultos por serem suas as decisões de compra, enquanto que na infância a decisão pertencia aos pais. Já os portugueses, manifestaram a ideia de consumo maior na infância por gostarem mais de doces mas principalmente por depois de adultos terem maior consciência sobre a importância de uma alimentação equilibrada para saúde.

No que diz respeito ao imaginário os brasileiros mostraram maior relação com o chocolate e lembranças na infância, tendo sido amplamente compartilhados muitas situações envolvendo diversas marcas, épocas, familiares e propagandas. Os portugueses por sua vez possuíam algumas recordações afetivas ligadas somente a infância. Ambos grupos apresentaram ligações emocionais com o produto, a infância e a família reconhecendo um valor afetivo ao produto, ficando mais evidente com o produto Kinder Ovo, da marca Kinder. Tendo sido evidenciado pelos dois grupos as lembranças do chocolate que vinha com uns brindes colecionáveis e posterior a criação do ovo de páscoa do produto, ressaltando todos os participantes já pertenciam a faixas etárias não correspondentes mais a infância no lançamento e mesmo assim, e talvez em função disso o produto abordou questões emocionais levando a intenção de compra. As lembranças de campanhas e marcas mais uma vez eram mais frequentes entre os brasileiros do que aos portugueses.

Sobre questões estéticas relacionadas ao produto chocolate ambos os grupos apresentaram forte valorização das embalagens, principalmente para produtos que venham a ser presenteados. Sendo a marca Ferrero Rocher citada como uma marca para presentear, pelo grupo português principalmente, e como exemplo de embalagem de requinte, como fica claro nas falas dos *participantes* “*Eu compro Ferrero Rocher para oferecer mas eu não gosto de Ferrero Rocher, mas eu compro para oferecer porque fica bem*”, “*A embalagem da Ferrero Rocher tem um certo requinte*” e “*a caixa em si do Ferrero Rocher não dá nada, ela é transparente mas os bombons é que dão a cor dourada*”

Outro elemento que se mostrou muito presente na percepção espontânea dos dois grupos foram as cores utilizadas pelas marcas. Sendo a marca Milka aquela que despertou a percepção e que melhor trabalha a cor enquanto atributo de marca, por ser uma cor não utilizada comumente por marcas de chocolate, diferente da cor vermelha, por exemplo. A marca Ferrero Rocher também se destaca nos grupos com a utilização da cor dourada, entretanto, pela cor ser utilizada por outras marcas, a percepção não foi exclusiva da Ferrero Rocher, mesmo sendo mais frequente demonstrado uma perenidade maior. Comparando a utilização das cores pelas duas marcas que tem seus esforços percebidos pelos grupos, a Milka acaba tendo a vantagem de ser uma cor menos utilizada pelas marcas proporcionando assim uma identificação exclusiva. Entretanto, mesmo que utilizada por outras marcas o dourado remete uma a uma a associação de requinte, elegante e imponência, enquanto o lilás pouco transmite além da caracterização de ser “lilás da Milka. Outro aspecto que foi percebido pelos participantes na marca Milka é a aplicação da cor em uma vaca, remetendo ao leite do chocolate, presente em suas embalagens e demais peças de comunicação.

Quando apresentados as quatorze marcas iniciais nota-se o desconhecimento esperado dos portugueses pelas marcas comercializadas no Brasil. Os brasileiros, por residirem em Portugal, mostraram um conhecimento menor de algumas marcas mais comumente comercializadas no país, mas não todas. Sendo a Schogetten, com circulação restrita no Brasil, sendo uma marca amplamente conhecida nos dois grupos que demonstraram apreciar a relação custo benefício e a variedade de sabores. Ressaltando ainda que a marca portuguesa Regina, também não se apresentou perene no grupo português. Já as marcas Nestlé e Lacta apresentaram situações semelhantes no

grupo brasileiro, que mostrou ter alguma dificuldade para associar as marcas a todos seus produtos, que são trabalhados como outras marcas associadas aos grupos.

Quanto aos hábitos no ambiente digital, mais especificamente nas redes sociais digitais os brasileiros se mostraram mais conectados que os portugueses, acessando mais vezes ao dia e buscando mais aplicações e possibilidade nas mesmas. Enquanto que os portugueses as utilizam mais para troca de mensagens entre amigos e familiares. Sendo os brasileiros mais adeptos a seguir marcas e as inserções publicitárias nas plataformas, uma vez que os portugueses afirmaram se incomodarem com a publicidade.

Ao serem apresentados as campanhas e posteriormente aos perfis nas redes sociais Facebook e Instagram das cinco marcas selecionadas a partir da pesquisa quantitativa o grupo português mostrou-se mais crítico as campanhas que os brasileiros. Apresentando pouca inclinação aos apelos emocionais trabalhados pelas marcas Nestlé e Lacta principalmente, como fica claro na fala de um dos participantes *“o anuncio é padrão, a música é padrão, parece tudo padrão”*. Tendo a campanha da Milka obtido reações melhores com o grupo que apresenta manifestações de gostar com ressalvas como fica evidente nas falas *“É melhor do que sempre a mesma coisa”* e *“foram todas muito focadas no prazer de comer chocolate a Milka foi tanto, foi mais no partilhar”*.

Já o grupo de brasileiros se mostrou mais aberto as propostas das publicidades institucionais da Nestlé e da Lacta, achando alguns aspectos exagerados e irrealis, principalmente na da Lacta. Entretanto apreciaram a campanha da Milka, sendo está a única campanha que alguém nos dois grupos conheciam, como fica apontado nas falas dos participantes *“Os vídeos eu gostei mais do Milka também, porque tem aquela coisa emocional, tem a parte que o chocolate é muito bom, mais nenhuma dessas duas coisas são extremamente in your face, não são tão socadas na sua cara, como nos outros”* e *“Todos falam de emocional, mas o Milka foi o único que me comoveu”*.

Os vídeos das marcas Ferrero Rocher e Lindt possuíam abordagens diferentes sendo identificadas por ambos os grupos como coerentes com o posicionamento de requinte que as marcas apresentam. As comparações entre as marcas apareceram nos dois grupos, sendo mais direta no grupo português que chama atenção, e mostra alguma predileção, pela forma como a Ferrero Rocher se posiciona como um chocolate requintado a partir de associações sociais *“Acho que o fator social que envolve e*

Ferrero Rocher”. Enquanto que a Lindt procura mostrar o chocolate e a sua fabricação de excelência o que desperta mais simpatia por parte do grupo brasileiro *“Não tinha ninguém se abraçando, a gente tá aqui pelo chocolate”, “O foco no artesanal eles fazendo para a gente”, “Foi a que mais me fez querer comer chocolate”*. Tendo o grupo português uma particularidade maior a sensibilidades sociais nas campanhas, mostrando-se mais atentos a questões de trabalho infantil e machismo.

Especificamente sobre os perfis nas redes sociais das marcas apresentadas os grupos mostraram interesses limitados e pouca inclinação a segui-las no futuro. Com grande parte das críticas voltadas para ausência de conteúdo, ou conteúdo repetitivo. Quando questionados qual marca eles gostaram mais nas redes sociais entre os portugueses a marca Milka foi apontada sem grande entusiasmo, com um participante chamando ao fato que a marca mostra mais aplicações do produto no cotidiano e por isso a achava mais interessante como *“Eu gostei do da Milka com a mala de viagem”*, pois ele conseguia imaginar que em uma viagem compraria o chocolate para comer no aeroporto ou durante o voo.

Entre os brasileiros as redes sociais da Milka também foram apreciadas, juntamente com os perfis da marca Ferrero Rocher, dividindo opiniões sobre o padrão mais arrojado da Milka e a aplicação de um posicionamento premium muito bem executado nas redes sociais, como elucida uma participante *“Eu fico entre a Ferrero Rocher e a Milka”* Segundo a participante a forma como a marca trabalha o emocional é mais amigável e é diferenciada das demais. *“Se for comparar marketing e marca a Ferrero Rocher faz a diferença”* a participante aponta para uma foto das redes sociais da marca onde é uma embalagem sendo aberta e comenta *“isso aqui parece que está abrindo uma caixa de joias [...] é o dourado, aquela coisa que me apetece”*. Para a participante pode ser uma caixa com bombons dentro, mas remete a outro sentimento, remete a outra coisa. *“Eu já enxergo assim como se fosse um anel de diamante, brilhantes”*.

Outro participante defende, entretanto, a Milka, frente a comparação espontânea do grupo *“O Ferrero Rocher são várias fotos com o mesmo produto, essa bolinha dourada do Ferrero Rocher. O Milka já tem muito mais interatividade [...] você fica tipo aquele ali eu comi, aquele ali eu não comi, esse aqui eu vou experimentar. São fotos diferentes com produtos diferentes... Então eu acho que o Milka eu teria mais vontade de parar para olhar”*. Seguido pela manifestação de outra participante que

afirma que a única marca que poderia vir a seguir seria a Milka “*A Milka em termos de Instagram é a única que eu seguiria porque eles fazem coisas diferentes em todas as imagens, Sempre tem uma coisa interessante, uma paisagem ... Mostra o chocolate? Mostra. Mostra o roxo Milka? Mostra. Mas tem uma coisa diferente que não é um comercial... Tem receitas, tem coisas diferentes*”.

A mesma participante opina sobre os perfis das marcas mostradas comparando com as demais marcas que ela costuma seguir nas redes sociais percebendo a diferença entre a interação que não acontece entre os consumidores e as marcas através dos perfis “*Elas são impessoais, outras marcas que eu sigo mostram pessoas com os produtos, usando, recebendo o produto... eles postam uma pessoa que postou uma foto -dela-*” . Levando ao grupo a uma conclusão de que as marcas exploram o lado emocional bem nos vídeos, mas não conseguem fazer o mesmo nas redes sociais. Entretanto nenhum dos participantes, dos dois grupos, no final do grupo focal não sabia a assinatura de nenhuma das campanhas.

6.3. Redes Sociais:

A seguir encontram-se as análises realizadas nos perfis das redes sociais das cinco marcas selecionadas. (Nestlé, Lacta, Milka, Ferrero Rocher e Lindt). Como explicado anteriormente foram realizadas análises descritivas dos perfis, respeitando as particularidades de cada plataforma, e posteriormente para compreender de maneira mais concisa o uso das imagens pelas marcas nas redes sociais virtuais foram realizadas análises de imagem de algumas publicações selecionadas. As análises estão separadas por rede social virtual (*Facebook e Instagram*) e por marca.

6.3.1. Análise dos perfis das marcas no *Facebook*

A seleção das análises a seguir foram feitas a partir dos perfis das marcas direcionados diretamente do site oficial de cada marca para o perfil oficial no Facebook. No caso de não ter um direcionamento a partir do site foi buscado junto ao Facebook a

página com verificação de oficial. Sendo as marcas escolhidas as mesmas selecionadas após a pesquisa quantitativa e analisadas junto aos grupos focais anteriormente. Foram analisados os perfis no *Facebook* das cinco marcas (Nestlé, Lacta, Milka Ferrero Rocher e Lindt) em categorias de número de curtidas e seguidores, número de fotos publicadas na linha do tempo, número de fotos de capa, número de fotos de perfil e número de vídeos. Em função da maior quantidade de recursos e da maior quantidade de informações foi desconsiderado a possibilidade de analisar em maior profundidade o conteúdo dos perfis, como posteriormente é feito no Instagram, que é uma rede social virtual voltada especificamente para publicações de fotos e vídeos. Posterior aos resultados comparativos dos perfis é aplicada a técnica de análise de imagem (Barthes, 1986) nas imagens de capa de cada perfil.

Tabela 26 - Comparativo das páginas no Facebook 1

	Curtidas	Seguidores
Nestlé	359.513	361.060
Lacta	7.878.674	7.783.073
Milka	9.418.156	9.416.843
Ferrero Rocher	20.593.722	20.593.640
Lindt	7.047.020	7.024.315

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Como mostra a tabela 26, há uma expressiva diferença em relação do número de curtidas e seguidores que as páginas possuem junto aos seus públicos. Sendo a marca Ferrero Rocher com 20.593.722 curtidas, mais que o dobro da marca Milka que possui o segundo maior número de curtidas com o total de 9.418.156, seguida pela Lacta com 7.878.674, Lindt com 7.047.020 e por último a Nestlé com 359.515 curtidas. Além do número muito inferior aos demais a marca Nestlé chama atenção por ser o único caso de página com mais seguidores do que curtidas. Nas demais marcas o número de seguidores é mostra-se um pouco a baixo das respectivas curtidas, sendo a Ferrero Rocher a marca que possui menor diferença.

Tabela 27 - Comparativo das páginas no Facebook 2

	Fotos na Linha do Tempo	Fotos de Capa	Fotos de Perfil	Vídeos
Nestlé	21	9	1	68
Lacta	1527	77	86	82
Milka	1278	6	4	83
Ferrero Rocher	82	6	1	10
Lindt	841	52	20	67

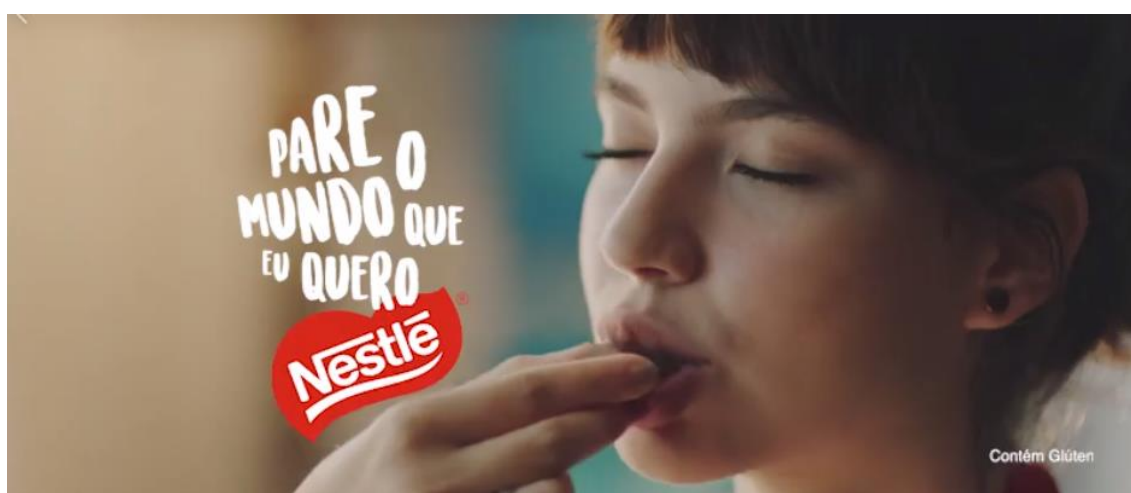
Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Ao analisar o número de fotos e vídeos postados em cada página nota-se a Lacta com maior número de conteúdo em todas as categorias, 1527 fotos na linha do tempo, 77 fotos de capa, 86 fotos de perfil e 82 vídeos. A opção por manter a mesma foto de perfil é encontrada nas marcas Nestlé e Ferrero Rocher, enquanto as demais marcas apresentam mais de uma foto nos álbuns de “fotos de perfil”.

A seguir é feita a análise das fotos de capa de cada marca, usando a técnica de análise de imagem (Barthes, 1986), na altura da análise deste estudo. A escolha das fotos de capa de cada perfil deu-se em função de ser a primeira imagem evidenciada quando se acessa a página, sendo desta forma uma imagem importante para sua identidade no *Facebook*.

6.3.1.1. Nestlé

Figura 4 - Capa do perfil do *Facebook* da Nestlé 1



Fonte: *Facebook* Nestlé Chocolates Oficial

Figura 5 - Capa do perfil no *Facebook* da Nestlé 2



Fonte: *Facebook* Nestlé Chocolates Oficial

Para analisar a análise de imagem das figuras 4 e 5, ressalta-se que as mesmas fazem parte de um vídeo utilizado pela marca que contém vinte e um segundos no formato de *looping* das duas cenas. No que diz respeito a mensagem linguística identificamos poucos elementos. No canto da imagem há a advertência de que os produtos contêm glúten e a assinatura da campanha que a marca vem trabalhando “Pare o mundo que eu quero Nestlé”, com o nome da marca inserido no próprio slogan como logotipo.

Como análise denotativa notamos a presença de dois momentos; um com a presença de uma jovem mulher comendo um chocolate e o outro o chocolate derretendo. No primeiro momento a mulher aparece em primeiro plano, no formato de *close* com o fundo desfocado, o que deixa evidente a edição, o fundo por sua vez é pouco identificável com a predominância de uma cor neutra e nota-se um azul celeste. Já o segundo momento predomina o chocolate sendo presente em toda a imagem em sua cor “natural” e no centro da imagem tem-se o produto derretido escorrendo. É importante ressaltar que a velocidade das cenas é lenta, com a técnica chamada “câmera lenta”. Os elementos de edição que buscam efeitos visuais são entendidos por Barthes (1986) como trucanagens, assim encontram-se presentes nestas imagens.

A terceira mensagem, há a análise dos sentidos propostos ao receptor da imagem. A combinação de uma jovem comendo chocolate com destaque para sua expressão facial seguida de uma imagem predominante de chocolate com o produto

escorrendo evidencia a experimentação e aos resultados que degustar chocolates apresenta em quem o come. A imagem em poucos segundos, mas em câmera lenta valoriza o momento, a pausa no cotidiano para ter um momento de deleite. Os vídeos veiculados nos meios de comunicação de massa da marca trazem essa mesma mensagem, mais desenvolvida, de que a vida pode ser muito agitada, mas que devesse buscar os momentos para pausa e deleite. Também é possível perceber que a aplicação do looping é uma forma de convite da marca para repetir esses momentos. Ou seja, saborear, degustar o chocolate a cada mordida no produto, e o fazer várias vezes para voltar a saborear a satisfação. As associações paradigmáticas dessa mensagem estão baseadas nas vivências de pequenas indulgências no cotidiano, e estão apresentadas através dos signos de prazer e satisfação ao degustar um chocolate da marca, para aproveitar um momento, mesmo que breve, de prazer.

6.3.1.2. Lacta

Figura 6 - Capa do perfil no *Facebook* da Lacta



Fonte: *Facebook* Lacta oficial

No que diz respeito a análise linguística da figura 6 nota-se a presença de uma referência a uma promoção, nomeada “toda hora uma alegria”, com a frase de apoio “compre qualquer produto Lacta e participe” para além da marca Lacta presente.

Para analisar a linguagem denotativa nota-se que a imagem se constitui de elementos gráficos e texto, não utilizando imagens de pessoas, ou dos produtos. Com um fundo em textura azul e o elemento circular azul com bordas rosa com o texto “toda hora uma alegria” e o logotipo, que possui uma “faixa” laranja onde está a palavra

“promoção” evidenciada. As fontes tipográficas se misturam com ênfase na palavra “alegria”, bem como as suas cores. A imagem conta com pequenos elementos coloridos na transversal da imagem passando pelo elemento singular e a outra frase escrita em branco com tipografia mais simples ao lado do círculo. O círculo também recebe mais enfoque de luz tendo as margens de imagens e a parte central a presença de sombras (truçanagem).

Analisando a linguagem conotativa a imagem parece buscar instigar o seu receptor para buscar saber mais sobre a promoção. Ao mesmo tempo a evidência na palavra alegria e a presença de elementos coloridos que remetem a confetes parecem despertar associações a tal sentimento, alegria. As associações paradigmáticas estão baseadas nas vivências de momentos de alegria com os principais elementos da imagem mostrando as palavras “promoção” e “alegria” que buscam ao mesmo tempo instigar para a promoção e associar a marca a alegria, sendo que a marca vem trabalhando na sua comunicação em meios de comunicação de massa a associação dos produtos, chocolate, com alegria.

6.3.1.3. Milka

Figura 7 - Capa do perfil no *Facebook* da Milka



Fonte: *Facebook* Milka Oficial

A composição linguística da figura 7 é quase inexistente, salvo pela placa escrito “Lilaberg”. Em realidade “Lilaberg” não existe, é um lugar criado pela marca, um vilarejo mágico e idílico nos Alpes. É dado este nome em homenagem a mascote da marca Lila, a vaca roxa.

Já a linguagem denotativa é rica em elementos. Ao centro da imagem nota-se a presença da Lila, a vaca roxa como mencionado anteriormente, em um pasto verdejante. De um lado existe uma estrada e do outro uma placa estilizada com “Lilaberg” com um brasão, um telhado e um canteiro com flores coloridas. Um pouco atrás encontram-se arvores e um riacho que acaba em um vilarejo, que aparece na imagem de maneira “distante” e por fim a imagem de montanhas que lembram os Alpes. Próximo ao vilarejo e as montanhas existe uma neblina sutil e a imagem toda encontra-se iluminada como se fosse um dia de sol.

Ao analisar a linguagem conotativa fica claro que a imagem tenta criar o lugar fictício que a marca nomeou de Lilaberg. A presença da placa em primeiro plano, juntamente com a estrada que parece de acesso ao local e a Lila, mascote da Milka, aparecem como um convite ao receptor, o que torna interessante a imagem como capa do perfil da marca no *Facebook*, essa mensagem de “entre, venha para o vilarejo idílico da Milka” é reforçada com a mascote que busca despertar simpatia no receptor. Mais ao fundo encontra-se o vilarejo envolto por uma neblina sutil que dentro da composição da imagem passa uma aura de magia, um local colorido, com um belo riacho, montanhas e muita vegetação. Desta forma as associações paradigmáticas são formados pela vivência de um imaginário fantasioso de conto de fadas ao mostram uma construção de um lugar idílico associando a marca a esse lugar e ao mesmo tempo fazendo referência a origem da mesma.

6.3.1.4. Ferrero Rocher

Figura 8 - Capa do perfil no *Facebook* da Ferrero Rocher



Fonte: *Facebook* Ferrero Rocher

A composição linguística da figura 8 não é abundante. Basicamente existe o nome da marca “Ferrero Rocher” no mesmo formato de logotipo em um tamanho maior, mas não exagerado, localizado no centro para esquerda da imagem, e novamente o logotipo presente nos dois produtos, idênticos, da marca na imagem.

Enquanto composição denotativa a imagem utiliza-se amplamente da cor dourada. A imagem parece dividida em dois quadrantes, de um lado a assinatura da marca e no outro dois chocolates da marca cuidadosamente posicionados com um levemente atrás do outro, trabalhando a profundidade da imagem. O fundo é todo dourado com um material brilhante tendo edições, truncanagens, para aumentar o efeito do brilho e desfocar as bordas. Somente os produtos, o logotipo e o espaço logo a baixo da assinatura da marca estão focados.

No que diz respeito a linguagem conotativa a imagem remete o receptor ao brilho da cor dourada, valorizando o requinte da embalagem dos seus produtos e mostra-se uma imagem condizente com a identidade que a marca sempre apresentou. A sofisticação que a cor dourada remete, lembrando o ouro conota ao receptor o *glamour* e a elaboração dos produtos da marca, apresentando seus produtos como artigos de luxo, preciosidades. As associações paradigmáticas desta imagem são trabalhadas principalmente nas associações baseado em vivências e ideais de requinte e sofisticação, trabalhados a partir de distinção na cor dourada, remetendo o receptor a mensagem de preciosidade e requinte da marca e dos produtos.

6.3.1.5. Lindt

Figura 9 - Capa do perfil no *Facebook* da Lindt



Fonte: *Facebook* Lindt

Ao analisarmos a composição linguística da figura 9 notamos a presença do logotipo da marca, de uma frase em apoio e destaque ao logotipo e de textos contidos no produto. O logotipo da marca este presente o nome e logo a baixo a palavra “*excellence*”, assim como no produto que por sua vez ainda conta com o sabor identificado “*caramel*” e a indicação do tipo de chocolate “*dark*”. Já a frase que aparece com algum destaque na imagem “*Discover excellence, a little taste of luxury*”, ou seja, “Excelência em descoberta, um gostinho de luxo”.

No que diz respeito a composição denotativa a imagem apresenta uma moldura na sua parte superior e inferior em preto e um tom de dourado escuro, como o utilizado no logotipo, tendo a moldura interna a presença do símbolo da marca em um círculo combinado à moldura. Um terço da imagem apresenta um fundo branco onde estão inseridos o logotipo, a frase de destaque e uma linha de apoio. Os dois terços restantes de imagem vão se desprendendo do branco em um degrade, truncanagem, para uma textura marmorizada branca com rajadas cinzas. Neste espaço está inserido a embalagem de um produto da marca, uma barra de chocolate sabor caramelo e da sua base a sua parte superior é feito um “caminho” em meia lua de elementos que remetem ao recheio da barra e ao chocolate. O tamanho destes elementos inicia-se pequeno e vai aumentando até ficar paralelo a barra diminuindo outra vez ao se aproximar dela.

Ao que se refere a mensagem conotativa a composição da imagem para marca apresenta ao receptor já na mensagem linguística um condicionamento da associação do produto ao luxo, que fica evidente ao analisar a imagem como um todo. As palavras “excelência”, “luxo” são apresentadas junto a valorização do produto e seu recheio em um fundo com textura de outro signo de sofisticação e finalizados com uma moldura tradicional. Desta forma as associações paradigmáticas da imagem estão voltadas as vivências de descobertas de luxo, gratificações e momentos de sofisticação, a marca busca convidar o receptor a ter uma experiência de luxo e excelência com os produtos Lindt.

6.3.2. Análise dos perfis das marcas no *Instagram*

Foram analisados os perfis no Instagram das cinco marcas (Nestlé, Lacta, Milka Ferrero Rocher e Lindt) em categorias de número de seguidores, número de

publicações, tipos de publicação (foto ou vídeo) e impacto de gerado (a partir do número de curtidas e comentários) a seguir é feita uma análise descritiva dos resultados gerais e posteriormente uma análise individual de cada perfil.

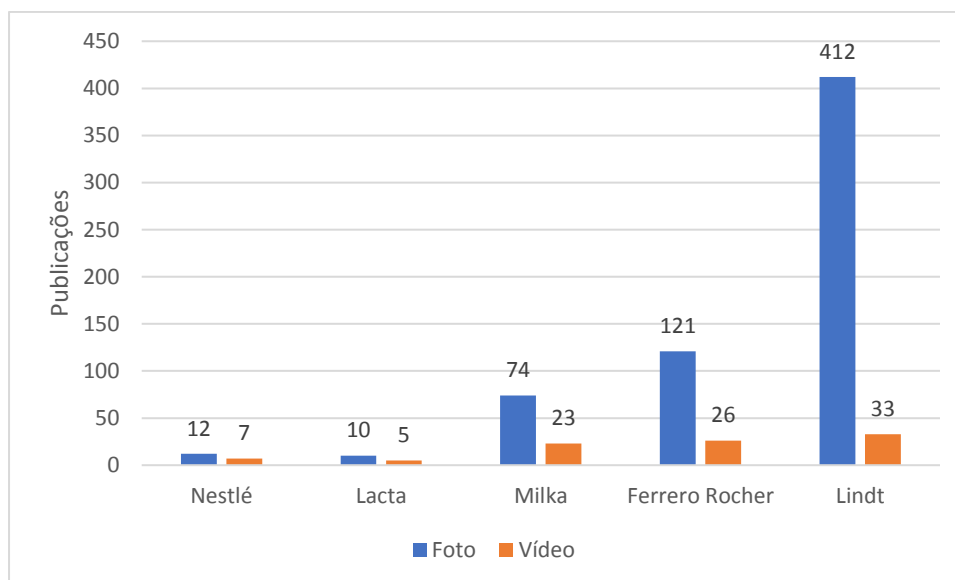
Tabela 28 - Análise descritiva dos perfis no Instagram

	Seguidores	Publicações	Vídeos	Fotos
Nestle	23100	19	7	12
Lacta	27000	15	5	10
Milka	35000	97	23	74
Ferrero Rocher	280000	147	26	121
Lindt	94000	445	33	412

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Notamos que a marca Ferrero Rocher tem o maior número de seguidores (28 mil), com uma diferença expressiva em comparação as demais. Seguida respectivamente pela Lindt, Milka, Lacta e por último a Nestlé. Quando se analisa o número de publicações novamente tem-se uma diferença expressiva, sendo a marca Milka a com mais conteúdo postado (com 445 publicações), sendo seguida respectivamente pelas marcas Ferrero Rocher, Milka, Nestlé e Lacta.

Gráfico 2 - Formato de conteúdo presente no *Instagram*

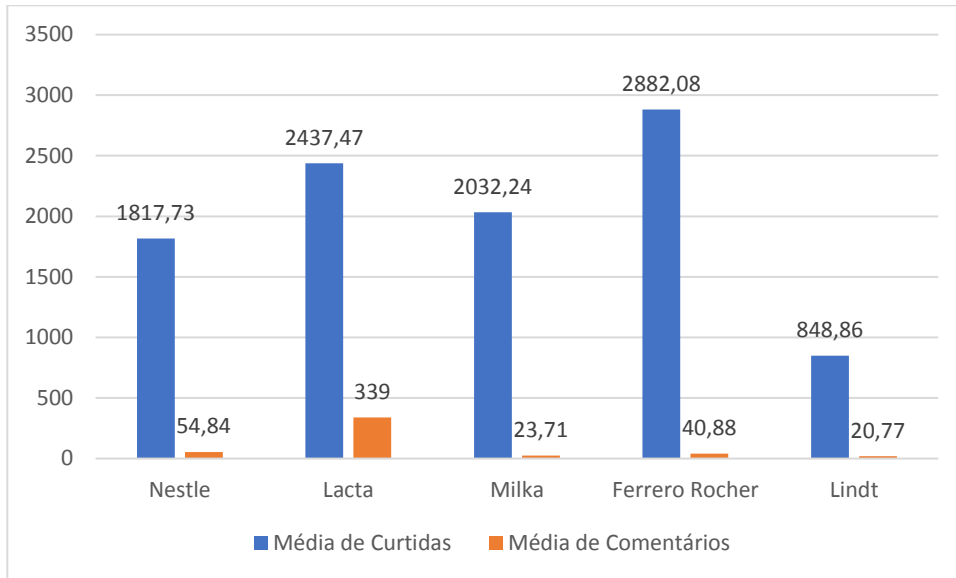


Fonte: Elaborado pela autora (2018).

A análise do formato (foto ou vídeo) das publicações possui uma distribuição bastante distinta. Se apresentam as maiores diferenças nas marcas que possuem maior

número de publicações, o que em contraponto também são as que em números absolutos utilizam mais os recursos.

Gráfico 3 - Média de "curtir" e comentários no Instagram das marcas



Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Ao analisar os retornos que os perfis das marcas possuem no Instagram fica evidente que as médias de “curtidas” são muito superiores aos comentários (gráfico 3). O que demonstra uma baixa interação das empresas com os seus consumidores nas redes sociais virtuais. Ao analisar as médias de “curtidas” também fica evidente o desempenho da marca Ferrero Rocher que possui maior média com 2882,08 curtidas por publicação, seguida respectivamente pelas marcas Lacta, Milka, Nestlé e Lindt. O desempenho da Lindt frente a quantidade superior de publicações chama atenção e será abordado novamente na análise individual do perfil. Já as marcas Nestlé e Lacta que possuem menor número de publicações mostram uma média de curtidas relevantes se comparada com as demais marcas.

Já ao analisarmos a média de comentários (gráfico 3) a marca Lacta desponta com uma média muito superior, mesmo sendo a marca com menor número de publicações. O resultado superior da marca será analisado em maior detalhe na análise individual do perfil, entretanto a média superior trata-se de uma estratégia de interação que a mesma realizou no seu perfil no período da páscoa. Seguindo a Lacta as marcas com maiores médias obtidas são respectivamente a Nestlé, Ferrero Rocher, Milka e novamente por último a Lindt.

6.3.2.2. Análise do perfil no *Instagram*: Nestlé

Como mostra a tabela 29, o perfil da marca Nestlé no *Instagram*, possui pouco mais de 23 mil seguidores, sendo o perfil das marcas analisadas com menor número de seguidores. Contendo 19 publicações, atinge uma média de visualizações por vídeo de 3584,14 e 787,33 curtidas por foto. No que se refere aos comentários por publicações as médias nas publicações são superiores nas fotos com 57,91 frente a média de 49,57 por vídeo. Ao calcular o desvio padrão das visualizações e curtidas nos vídeos e fotos notamos números elevados que mostram uma tendência a desempenhos distintos das publicações nos seguidores, o mesmo acontece ao analisar a medida nos comentários, sendo o desvio padrão dos vídeos menor (21,28) do que o das fotos (40,15).

Tabela 20 - Medidas de estatística descritiva do perfil no *Instagram* da Nestlé

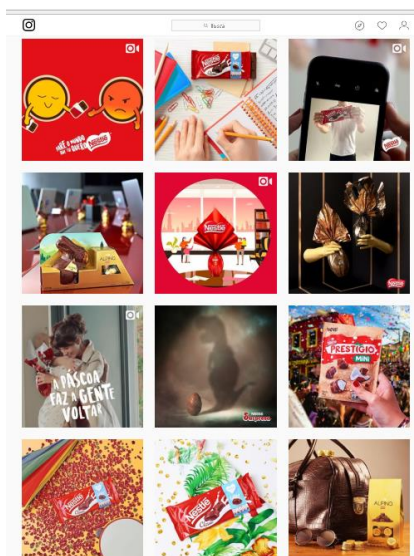
Nestlé

Seguidores	23,1mil
Publicações	19
Vídeos	7
Fotos	12
Total de "curtidas" e visualizações	34537
Total de comentários	1042
Média de visualizações em vídeos	3584,14
Média de curtidas em fotos	787,33
Média de comentários em vídeos	49,57
Média de comentários em fotos	57,91
Desvio padrão nas visualizações dos vídeos	2123,94
Desvio padrão nas curtidas das fotos	195,65
Desvio padrão nos comentários dos vídeos	21,28
Desvio padrão nos comentários das fotos	40,15

Fonte: Elaborada pela autora (2018)

Ao analisar as publicações da marca nota-se a presença de vídeos e fotos distribuídos livremente. Os conteúdos das publicações geralmente contam com foco maior no produto, que aparece em animações em maior frequência em composições de cenários ou presentes em animações, há ainda a presença da campanha de páscoa nas publicações mais recentes que, junto com o número baixo de publicações, indicam a periodicidade espaçada das publicações. As publicações mais recentes, no momento de realização deste estudo, podem ser vistas na figura 10.

Figura 10 - Publicações Nestlé Chocolates 1



Fonte: Perfil no *Instagram* da marca Nestlé Chocolates (2018)

Ao analisar a foto com maior número de curtidas (1050 curtidas) no perfil da marca (figura 11), usando a técnica de análise de imagem (Barthes, 1986), nota-se na mensagem linguística poucos elementos. Aparece o nome do chocolate “Alpino”, na embalagem, junto com o logotipo da marca e algumas indicações praticamente ilegíveis próprias da embalagem.

Figura 11 - Foto com maior número de curtidas no *Instagram* da Nestlé



Fonte: Perfil no *Instagram* da marca Nestlé Chocolates (2018)

A foto conta com o seguinte texto de apoio na legenda: “Este coelhinho Alpino com mini ovinhos é uma fofura de mimo. O presente ideal para esta Páscoa”, seguido de dois *emojis* (um de coelho e outro de coração, e a “#PraCegoVer” com a descrição “Em uma foto colorida aparece um coelhinho Alpino, dentro da embalagem, sobre uma mesa de escritório. Sendo *Emojis* ideogramas utilizados em mensagens eletrônicas e páginas da web, muito populares nas redes sociais virtuais. No fundo aparecem notebooks e outros coelhinhos Alpino desfocados.”. A *hashtag* utilizada pela marca trata-se de um projeto, que não pertence a marca, no qual ao utilizar a *hashtag* seguido de uma descrição da foto pessoas com deficiência visual possam saber do que se trata a imagem, uma vez que tenham o aplicativo desenvolvido pelo projeto.

Como análise denotativa notamos que a descrição realizada pela própria marca é condizente. A imagem é composta por uma mesa vermelha de escritório (que parece uma mesa de reunião) onde encontra-se focado a embalagem especial para a páscoa do chocolate Alpino. A embalagem é dourada com uma parte dos produtos, os ovinhos, cobertas e o coelho no formato de chocolate em destaque com um fundo colorido (pertencente a embalagem). Ao fundo tem-se um ambiente de escritório desfocado, truncanagem, onde pode-se identificar computadores, mais coelhos de chocolate, e ao que parece uma caixa com lápis vermelhos.

Ao analisar a mensagem conotativa, nota-se o destaque da imagem é a embalagem, todo o cenário parece construído para valoriza-la, em seu formato diferente do tradicional. A embalagem com o produto é o centro da imagem e além de se destacar no vermelho da mesa, tem na própria mesa a sua imagem refletida. Ou seja, temos a presença da embalagem em um reflexo “despretensioso”. A cor da mesa, também parece composta por uma intenção de compor a imagem, junto com os lápis da mesma cor. O conjunto do cenário aparenta uma intenção de remeter a própria marca, uma vez que a cor principal da Nestlé é o vermelho e está cor não é uma escolha óbvia no ambiente de escritório, como é o ambiente da imagem.

Também é possível perceber que a imagem, a legenda (em linguagem coloquial) e os *emojis* em conjuntos são propostos ao receptor como um cenário arrojado, jovem e descontraído. As associações paradigmáticas dessa mensagem estão baseadas nas vivências de um ambiente de trabalho e páscoa e estão apresentadas principalmente através dos signos do chocolate em formato de coelho da páscoa e do ambiente de escritório.

6.3.2.3. Análise do perfil no *Instagram*: Lacta

Como mostra a tabela 30 a Lacta possui 27 mil seguidores no Instagram, com o perfil com menor número de publicações, apenas 15, atinge uma média 5801,6 visualizações nos vídeos e média de 755,4 curtidas por foto. Ao analisar as médias de comentários por publicação, a média se mostra superior nas fotos com 389,1, frente aos 238,8 comentários por vídeo. Sendo a Lacta a marca com maior média geral de comentários por publicações (gráfico 3). Ao calcular o desvio padrão das visualizações, curtidas e comentários nos vídeos e fotos notam-se os valores elevados que apontam tendência a desempenhos distintos das publicações nos seguidores.

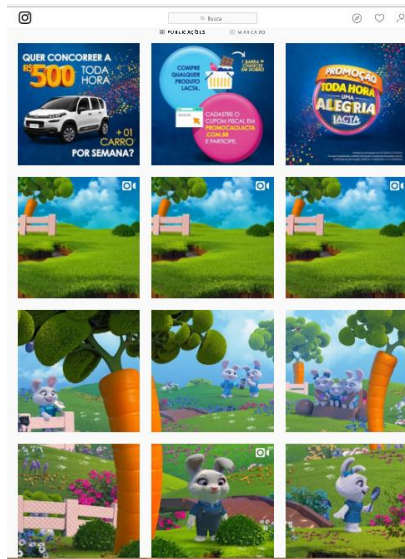
Tabela 30 - Medidas de estatística descritiva do perfil no Instagram da Lacta

Lacta	
Seguidores	27 mil
Publicações	15
Vídeos	5
Fotos	10
Total de "curtidas" e visualizações	36562
Total de comentários	5085
Média de visualizações em vídeos	5801,6
Média de curtidas em fotos	755,4
Média de comentários em vídeos	238,8
Média de comentários em fotos	389,1
Desvio padrão nas visualizações dos vídeos	3441,61
Desvio padrão nas curtidas das fotos	457,86
Desvio padrão nos comentários dos vídeos	212,45
Desvio padrão nos comentários das fotos	323,25

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Ao analisar as publicações da marca nota-se que a distribuições de vídeos e fotos não é aleatória, diferente da Nestlé. O conteúdo das publicações são exclusivamente promoções, sendo 3 publicações da promoção “Toda hora uma alegria” e todas as demais publicações da promoção “Caça aos ovos”, a promoção realizada na páscoa como mostra a figura 12. A presença do conteúdo destinado a páscoa e o baixo número de publicações mostram a baixa periodicidade dos *posts*. Sendo todas as imagens não referentes a realidade e sim a montagens manipuladas, geralmente ilustrações não realísticas. Chama a atenção também a ausência humana e a pouca ênfase aos produtos.

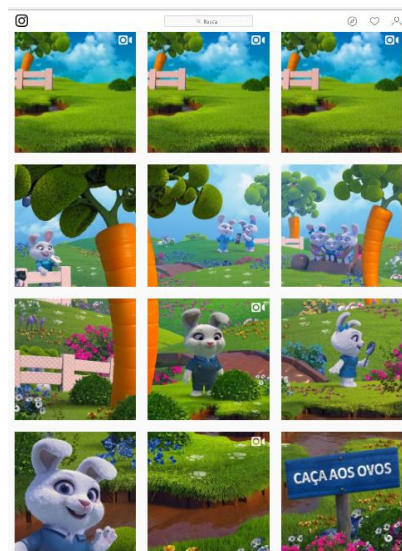
Figura 12 - Publicações Lacta 1



Fonte: Perfil no *Instagram* da marca Lacta (2018)

A figura 13, mostra as 12 publicações referentes a promoção “Caça aos ovos”, onde a marca utilizou as publicações da promoção como um jogo de “caça aos ovos”, comum no Brasil, no final foram liberados descontos na compra através do site da marca. A ação foi responsável por grande parte dos comentários nas publicações.

Figura 13 - Publicações Lacta 2



Fonte: Perfil no *Instagram* da marca Lacta (2018)

Ao analisar a foto com maior número de curtidas no perfil da marca, com 1520 curtidas (figura 14), usando a técnica de análise de imagem (Barthes, 1986), nota-se na mensagem linguística em destaque na imagem. Diferente da publicação com mais curtidas da Nestlé, está não possui o logotipo da marca, aparente, como mensagem linguística e sim a mensagem “Caça aos ovos”.

Figura 14 - Foto com maior número de curtidas no *Instagram* da Lacta



Fonte: Perfil no *Instagram* da marca Lacta (2018)

Como legenda da publicação a marca posta a mensagem linguística “Encontre os ovos escondidos na nossa página do Instagram e ganhe descontos exclusivos! #MagiaDaPáscoa Promessa de recompensa. A quantidade de compras disponíveis e o código do cupom serão liberados no fim da brincadeira. O desconto estará disponível somente no site www.lojalacta.com.br até a limitação dos estoques. O campo para digitar o desconto só aparece no carrinho na hora de finalizar a compra. Lembrando que a cada compra realizada com o cupom liberado, Lacta vai doar um ovo de Páscoa para uma instituição de caridade parceira.”

No que diz respeito a mensagem denotativa a imagem é composta por um cenário ilustrado onde o elemento principal é uma placa azul escrita em branco “Caça aos ovos”, inserida em um campo verdejante com flores coloridas. Ao fundo nota-se um riacho que ao invés de água tem chocolate. Escondido na imagem há dois ovos de páscoa da marca, um ao pé da placa e o outro no canto inferior direito, escondido por flores.

Ao analisar a mensagem conotativa, a ilustração enfatiza a placa, entretanto, todo o cenário construído procura apresentar ao receptor a idealização da dinâmica

realizada para crianças de caça aos ovos de páscoa, também conhecida como caça ao ninho. Com uma ilustração não uma imagem realística, trabalha o imaginário do receptor com muitas cores e de forma lúdica, convidando-o a participar da “brincadeira”, como a própria marca refere-se na legenda da postagem. A palavra *hashtag* com as palavras magia da páscoa funcionam como orientação para o receptor decodificar a imagem. Desta forma, as associações paradigmáticas da imagem estão baseadas principalmente nas vivências do receptor a páscoa e a dinâmica infantil de procurar o “ninho do coelho”.

6.3.2.4. Análise do perfil no *Instagram*: Milka

Como mostra a tabela 31, o perfil da marca Milka no *Instagram*, possui 35 mil seguidores. Contendo 97 publicações, atinge uma média de visualizações por vídeo de 5039,95 e 1097,4 curtidas por foto. No que se refere aos comentários por publicações as médias nas publicações são superiores nas fotos com 27,04 frente a média de 13 por vídeo, sendo a média de comentários em vídeo mais baixa e a segunda mais baixa de comentários em fotos. Ao calcular o desvio padrão das visualizações e curtidas nos vídeos e fotos notamos números elevados que mostram uma tendência a desempenhos distintos das publicações nos seguidores, o mesmo acontece ao analisar a medida nos comentários, sendo os desvios padrões em comentários os mais baixos se comparado as demais marcas, mas ainda apresentando desempenhos não regulares.

Tabela 31 - Medidas de estatística descritiva do perfil no *Instagram* da Milka

Milka

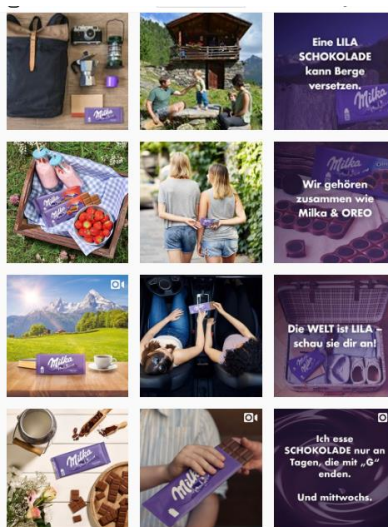
Seguidores	35 mil
Publicações	97
Vídeos	23
Fotos	74
Total de "curtidas" e visualizações	197127
Total de comentários	2300
Média de visualizações em vídeos	5039,95
Média de curtidas em fotos	1097,4
Média de comentários em vídeos	13
Média de comentários em fotos	27,04
Desvio padrão nas visualizações dos vídeos	2072,37
Desvio padrão nas curtidas das fotos	514,445

Desvio padrão nos comentários dos vídeos	10,99
Desvio padrão nos comentários das fotos	34,73

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Ao analisar as publicações da marca nota-se a presença de vídeos e fotos distribuídos livremente. Os conteúdos das publicações são diversos, mas sempre com a presença de algum produto da marca. Nota-se a composição de cenários e a presença de pessoas em muitas imagens, também há imagens com textos na própria imagem. Em suma o perfil da marca mostra uma grande variedade de conteúdo. A presença da cor roxa, adotada na identidade da marca, não é predominante em todas as imagens, mas devido a presença da embalagem nota-se na maioria das publicações. As publicações mais recentes, no momento de realização deste estudo, podem ser vistas na figura 15, evidencia-se ainda que nas publicações mais recentes não se encontram mais os *posts* referentes a páscoa, o que junto com o total das publicações indica maior periodicidade dos *posts*.

Figura 15 - Publicações da Milka



Fonte: Perfil no *Instagram* da marca Milka (2018).

Ao analisar a foto com maior numero de curtidas no Instagram da marca, com 3657 curtidas (figura 16), nota-se poucos elementos na mensagem linguística. Mais uma vez o conteúdo linguístico está presente nas embalagens, sendo predominantemente os logotipos. Neste caso, os logotipos da própria marca e da marca Oreo, que é o recheio

do chocolate da imagem, também há a indicação de que é uma variedade nova, também na própria embalagem.

Figura 16 - Foto com maior número de curtidas no *Instagram* da Milka



Fonte: Perfil no *Instagram* da marca Milka (2018).

Como legenda para publicação a marca posta o texto “Fiquem atentos fãs do Milka & Oreo! Seus dois queridos estão agora em uma nova combinação imbatível! Experimente o novo sanduíche Milka Oreo # MilkaOreo2gether #Combined #ilovemilka #milka #milkaschokolade #chocoholic #milkachocolate #neuprodukt #schokolade”.(Texto traduzido do alemão. Texto original “Aufgepasst Milka & Oreo Fans! Eure beiden Lieblinge gibt es jetzt in neuer unschlagbarer Kombination! Probiert die neue Milka Oreo Sandwich #MilkaOreo2gether #zusammenunschlagbar #ilovemilka #milka #milkaschokolade #chocoholic #milkachocolate #neuprodukt #schokolade”). Destacando ainda a presença de emojis (sinal de alerta, sorriso apaixonado e sorriso guloso) e que a marca utiliza um número significativo de *hashtags*.

No que diz respeito a mensagem denotativa a imagem é composta pela embalagem do produto, um produto no formato de barra inteira, pedaços do chocolate novo (com seu formato diferenciado), e dois recipientes; um contendo o que parece o recheio da marca Oreo e outro que não aparece inteiro na foto mas contém os dois produtos (Oreo e Milka) em suas versões tradicionais. O fundo é composto por uma madeira clara. Há ainda um tipo de guardanapo de tecido numa tonalidade que mais clara que o tradicional roxo da marca Milka e farelos remetendo o biscoito Oreo. O

ângulo da imagem também é a visão de cima dos produtos, como se os mesmos estivessem dispostos em uma mesa, e valoriza todos os elementos presentes na imagem.

Ao analisar a mensagem conotativa, a imagem é construída para remeter ao receptor a união das duas marcas no novo produto. Ao apresentar no canto inferior da imagem os produtos no seu formato original e dar ênfase ao novo formato que une as características dos dois produtos originais transmite a transformação ao receptor, induzindo o mesmo a notar o novo formato, inovador, do chocolate. Ao mesmo tempo que valoriza o que a Oreo trás ao novo Milka, o recheio e o biscoito. As associações paradigmáticas da imagem são baseadas exclusivamente nas experiências do receptor com os dois produtos originais e a sua capacidade de imaginar a junção de sabor no novo produto criado.

6.3.2.5. Análise do perfil no *Instagram*: Ferrero Rocher

Como mostra a tabela 32, o perfil da marca Ferrero Rocher no *Instagram*, possui 280 mil seguidores, sendo o perfil das marcas analisadas com maior número de seguidores. O perfil contendo 147 publicações, que atingem uma média de visualizações por vídeo de 12364,74 e 2121,83 curtidas por foto. No que se refere aos comentários por publicações as médias nas publicações são menores com média de 90,74 comentários nos vídeos e a média de 39,54 por fotos. Ao calcular o desvio padrão das visualizações e curtidas nos vídeos e fotos notamos números elevados que mostram uma tendência a desempenhos distintos das publicações nos seguidores, o mesmo acontece ao analisar a medida nos comentários.

Tabela 3221 - Medidas de estatística descritiva do perfil no *Instagram* da Ferrero Rocher

Ferrero Rocher

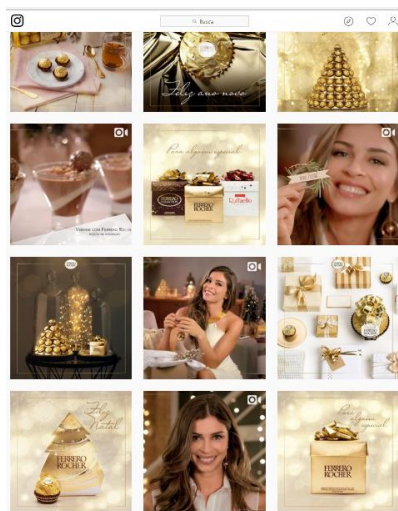
Seguidores	280 mil
Publicações	147
Vídeos	26
Fotos	121
Total de "curtidas" e visualizações	423666
Total de comentários	6010
Média de visualizações em vídeos	12364,74

Média de curtidas em fotos	2121,83
Média de comentários em vídeos	90,74
Média de comentários em fotos	39,54
Desvio padrão nas visualizações dos vídeos	4543,23
Desvio padrão nas curtidas das fotos	1459,3
Desvio padrão nos comentários dos vídeos	75,15
Desvio padrão nos comentários das fotos	33,33

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Ao analisar as publicações da marca nota-se a presença de vídeos e fotos distribuídos livremente. Os conteúdos das publicações são diversos são mais voltados para composições dos produtos com algum cenário, mas há presença de imagens com textos e imagens só com um produto, não apresenta imagens com promoções. Diferente das demais marcas a Ferrero Rocher conta associa a sua marca a de uma celebridade feminina, atualmente a atriz Grazi Massafera, como mostra a figura 17, que produz conteúdo digital para as redes sociais da marca, pequenos vídeos para o *Instagram* e fotos além, de uma série de vídeos no canal da marca no *Youtube*, com dicas de como receber e decorar a casa em épocas festivas, o que pode auxiliar na divulgação dos perfis das redes sociais da marca.

Figura 17 - Publicações Ferrero Rocher 1

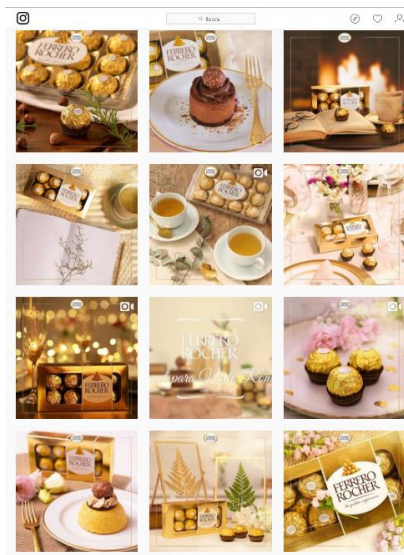


Fonte: Perfil no *Instagram* da marca Ferrero Rocher (2018).

A presença da cor dourada, adotada na identidade da marca, se faz presente na maioria das imagens, sendo predominante em muitas delas. Nota-se a valorização da embalagem na maioria das publicações. As publicações mais recentes, no momento de realização deste estudo, podem ser vistas na figura 18, destaca-se ainda que nas

publicações mais recentes não se encontram mais os *posts* referentes a páscoa, o que junto com o total das publicações indica maior periodicidade dos *posts*.

Figura 18 - Publicações Ferrero Rocher 2



Fonte: Perfil no *Instagram* da marca Ferrero Rocher (2018).

Ao analisar a publicação no formato de fotografia com maior número de curtidas no perfil da marca, com 14700 curtidas (figura 19), usando a técnica de análise de imagem (Barthes, 1986), nota-se a presença de conteúdo linguístico, novamente, sendo exclusiva do logotipo da empresa. Desta vez presente na embalagem e também em uma moldura que a imagem apresenta. A postagem contou com a legenda “Neste inverno, celebre o calor de quem cuida com carinho. Compartilhe #FerreroRocher.”.

Figura 19 - Foto com maior número de curtidas no *Instagram* da Ferrero Rocher



Fonte: Perfil no *Instagram* da marca Ferrero Rocher (2018).

No que se refere a mensagem denotativa a imagem apresenta um doce requintado de chocolate, com um chocolate da marca no topo. O doce está no centro da imagem em um prato branco com detalhe em dourado, com um garfo -também dourado- pousado ao lado no prato. No fundo encontra-se uma embalagem de Ferrero Rocher, levemente desfocada, truncanagem, e o restante do cenário é composto por uma tonalidade clara. A imagem conta com uma moldura, uma linha fina dourada com o logotipo da marca centralizado no topo.

Ao analisar a mensagem conotativa, nota-se a valorização do produto, mesmo fora da embalagem, ao estar cuidadosamente posicionado em um doce fino, junto com os detalhes da louça em dourado transmitem ao receptor a sofisticação que o produto apresenta que pode ser utilizado em confeitaria do tipo *pâtisserie*. A marca utiliza a palavra termos na legenda como “cuidado” e “carinho”, que estão diretamente ligadas a composição da imagem que remete a um preparo do doce, e por associação do produto também, com cuidado e carinho. A Ferrero Rocher convida o receptor a celebrar tornando as associações paradigmáticas da imagem relacionadas as vivencias de celebração e requinte gastronômico do receptor.

6.3.2.4. Análise do perfil no *Instagram*: Lindt

A Lindt de todas as marcas é a com maior quantidade de publicações no *Instagram*, com 445 publicações, o seu perfil ao todo possui 94 mil seguidores, com média de 3076,36 visualizações por vídeo e 670, 44 curtidas em fotos. Já ao que se refere as médias em comentários feitos pelos seguidores os números são mais baixos com 23, 81 comentários por vídeo e 20,52 comentários por foto. Mostrando uma maior interação dos seguidores nos vídeos. Fica evidente, ao considerar os desvios padrão das curtidas e visualizações e dos comentários que semelhante aos demais perfis há uma variação expressiva no desempenho de uma publicação para outra, o que também acontece com os comentários, como mostra a tabela 33.

Tabela 33 - Medidas de estatística descritiva do perfil no *Instagram* da Lindt

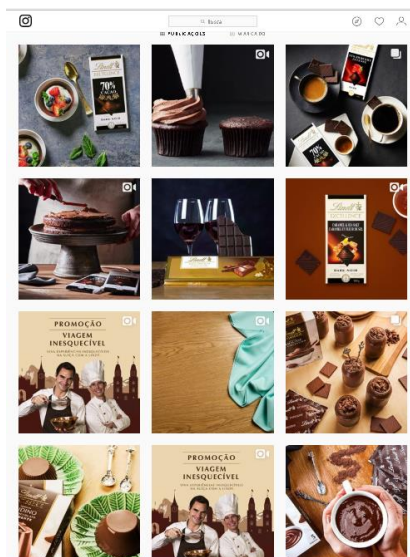
Lindt

Seguidores	94 mil
Publicações	445
Vídeos	33
Fotos	412
Total de "curtidas" e visualizações	377744
Total de comentários	9244
Média de visualizações em vídeos	3076,36
Média de curtidas em fotos	670,44
Média de comentários em vídeos	23,81
Média de comentários em fotos	20,52
Desvio padrão nas visualizações dos vídeos	2516,15
Desvio padrão nas curtidas das fotos	747,36
Desvio padrão nos comentários dos vídeos	17,99
Desvio padrão nos comentários das fotos	28,87

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Ao analisar o perfil da Lindt nota-se a presença de vídeos e fotos distribuídos livremente, com conteúdos diversos, fotos dos produtos, composições dos produtos junto a outros alimentos, publicações anunciando promoções, entre outros. A seguir a figura 20 mostra as publicações mais recentes da página, na altura da realização deste estudo.

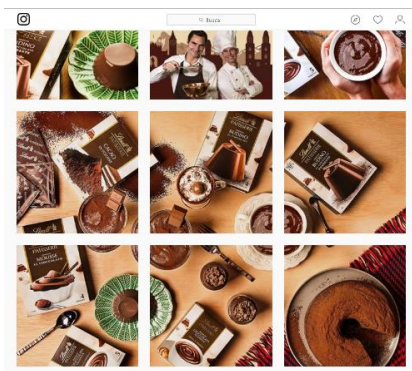
Figura 20 - Publicações Lindt 1



Fonte: *Instagram Lindt* (2018)

Assim como a Lacta a Lindt utiliza de composições de fotos que fazem parte de uma “nova” imagem quando visualizadas no perfil. Como é o caso das seis imagens que mostram a figura 21.

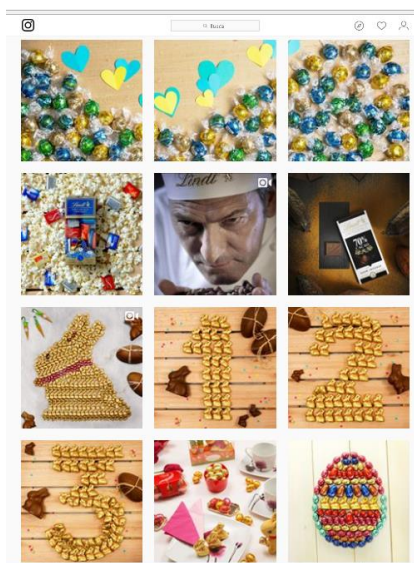
Figura 21 - Publicações Lindt 2



Fonte: *Instagram* Lindt (2018).

A figura 22 mostra mais um exemplo desta composição, agora com três imagens, e uma contagem regressiva para os dias de celebração da Páscoa. Desta forma a marca demonstra valer-se de várias estratégias e múltiplas formas nas suas publicações. Destaca-se ainda a presença de muitas imagens sem nenhum conteúdo textual, salvo o que aparece nas embalagens dos produtos.

Figura 22 - Publicações Lindt 3



Fonte: *Instagram* Lindt (2018).

Ao analisar a foto com maior número de curtidas no perfil da marca, com 4505 curtidas (figura 23), novamente temos o caso da mensagem linguística ser composta por elementos textuais presentes nas embalagens dos produtos, como o nome da marca através do logotipo, para além neste caso ainda é legível na imagem “*Swiss premium chocolate*” e “chocolates sortidos”. Como legenda a publicação trás a mensagem linguística “Programação da sexta-feira: assistir um filme muito bem acompanhado”.

Figura 23 - Foto com maior número de curtidas no *Instagram* da Lindt



Fonte: Perfil no *Instagram* da marca Lindt (2018).

No que se refere a mensagem denotativa a imagem é composta por uma embalagem centralizada na imagem, de produtos sortidos. Para além dos produtos que estão dentro da embalagem produtos espalhados aleatoriamente ao redor, em cima de um fundo de madeira clara com pipocas, destacando as cores presentes nas embalagens. O ângulo que a imagem mostra aparenta que os produtos foram apoiados em uma mesa e a fotografia feita de cima.

Ao analisar a mensagem conotativa o cenário parece construído para evidenciar o colorido das embalagens sortidas ao mesmo tempo que apresentam ao receptor a combinação de consumir o produto com pipocas. A escolha das palavras para a legenda mostra mais de um sentido, ao sugerir ao receptor a assistir um filme como programação de sexta-feira, provavelmente associando ao final da jornada semanal, usa as palavras “muito bem acompanhado” que podem sugerir que o receptor assista acompanhado de alguém que goste ou/e acompanhado da marca. A palavra “acompanhado” reforça o cenário onde os produtos estão acompanhados de pipocas reforçando a mensagem. Desta forma as associações paradigmáticas da imagem estão diretamente relacionadas as vivências do receptor no final da sua jornada semanal.

6.3.3. Considerações gerais sobre os perfis analisados

Após analisar todos os perfis nas duas redes sociais nota-se que o desempenho das marcas não é semelhante, tanto no número de seguidores, média de curtidas e

número de publicações. Bem como os números elevados de desvio padrão nas médias de curtidas e comentários, o que nos remete a um comportamento não uniforme dos públicos nas redes sociais virtuais.

A marca Ferrero Rocher chama atenção por seus números mais expressivos de seguidores tanto no *Facebook*, quanto no *Instagram*. Em contrapartida a marca Nestlé desponta com os números mais baixos de seguidores nas duas redes sociais virtuais, tendo as outras marcas desempenhos diferentes. Especificamente no Facebook, as marcas mostraram diferenças baixas entre o número de curtida e seus seguidores, possuindo geralmente um número maior de curtidas do que seguidores, salvo pela marca Nestlé que apresenta 356.513 curtidas e 361.060 seguidores.

Ao analisar as publicações no Instagram das marcas nota-se algumas semelhanças, como a presença das embalagens em grande parte das publicações, tendo a mesma destaque, nas marcas que mostraram uma relação forte com a cor (Milka e Ferrero Rocher) as mesmas estavam presentes nas imagens na maioria das publicações, conteúdos destinados principalmente a páscoa e composições de imagens que juntas montam um cenário maior (recurso utilizado pelas marcas Lacta e Lindt). Muitas diferenças também foram identificadas, como: presença ou não de pessoas, promoções, animações nas publicações, bem como o número de utilização de *hashtags*. Três comportamentos nas publicações chamaram atenção. A Nestlé com a utilização “#PraCegoVer”, mostrou uma estratégia inclusiva no ambiente digital, a Ferrero Rocher com a utilização de uma celebridade associada a marca e promovendo conteúdos exclusivos para o meio digital e a promoção da Lacta na páscoa baseada em uma brincadeira infantil, que ao mesmo tempo promovia a marca e a interação/engajamento com o público, proporcionava descontos e ainda tinha uma parte destinada a doações.

Quanto as análises de imagens feitas a partir da metodologia proposta por Barthes (1986), nota-se mais uma vez que as marcas possuem posicionamentos diferentes, entretanto as mesmas utilizam imagens com a presença de truanagem, edições, e impregndas de valores estéticos afetivos e paradigmáticos, seja na associação com requinte, proposta principalmente pelas marcas Lindt e Ferrero Rocher, descontração e jovialidade, como no caso da marca Milka, ou associação direta com sentimentos de alegria e indulgência como apresentam-se as marcas Nestlé e Lacta. Contudo fica evidente o esforço de muitas delas em se aproximar dos seus públicos

através de cotidiano, muitas vezes com publicações significativamente chamativas para a marca.

Considerações Finais

No decorrer deste estudo foram abordados os conceitos de estética e imaginário e a apropriação do marketing sobre eles. Os conceitos não são novos e a sua utilização permeia as mais diversas áreas das ciências, entretanto muito ainda deve ser investigado, principalmente pelo *marketing*, mormente sobre as suas extensões e aplicações no meio digital. A verdade é que a economia e a sociedade são organizações que estão em constante desenvolvimento e atualmente estão convergindo para o mundo digital, ao mesmo tempo que estão valorizando cada vez mais os ativos intangíveis e a formação de redes, onde o indivíduo busca sempre o pertencimento e a participação. Tais mudanças impactam diretamente no *marketing*, uma vez que o mundo converge para uma realidade nova, a sociedade e o mercado com o advento da Internet redesenharam as estruturas de poder, aumentaram a transparência e intensificaram a conectividade.

Se a sociedade está cada vez mais conectada, tanto a nível digital como em relacionamento, as empresas e as marcas também devem estar. O grande desafio atual das marcas é permearem no meio digital respeitando seus posicionamentos e identidades, ao mesmo tempo que se aproximam e engajam os seus públicos. A sociedade, que sempre se organizou em redes, agora ganha uma nova possibilidade; as redes sociais virtuais. Com resultados impressionantes, como mostrados ao longo deste trabalho, redes sociais virtuais como o *Facebook* e o *Instagram*, não devem ser negligenciadas pelas marcas, já que se tornaram canais importantes para o *marketing*. Neste contexto a imagem ganha ainda maior importância. Na web a imagem impera muito além do caráter informativo e nas redes sociais a sua participação é hegemônica.

A imagem é um ativo intangível altamente valioso para o *marketing*. É, não só - mas principalmente -, através das imagens que uma marca constrói sua identidade de marca e a sua reputação. Este trabalho apresentou o conceito amplo de imagem, que vai muito além de logotipos e anúncios. Imagem é um conjunto de percepções. Neste sentido os conceitos de estética e imaginário ganham força. A estética é uma fonte poderosa e sólida para criação de impressões de marca, basta perceber a constante presença das embalagens ao longo das análises realizadas neste estudo. O mesmo pode-se afirmar do imaginário, que atualmente está presente em campanhas publicitárias livremente, tornando-as verdadeiros espetáculos, uma nova realidade que envolve e

seduz os públicos, que outrora eram apresentados a atributos tangíveis e racionais para serem persuadidos.

Ao analisar as relações de consumo dos brasileiros e portugueses com o produto chocolate ficou os resultados obtidos nos grupos focais sobre a apreciação de consumo se mostraram semelhantes, tendo ambos os grupos manifestando a preferência pelo formato de barras de chocolate, devido à sua relação custo benefício e praticidade. Os portugueses, durante o grupo focal, se mostraram sensivelmente mais controlados sobre a frequência de consumo. Entretanto os resultados de comparação da frequência de consumo obtidos através do inquérito não apresentaram grandes diferenças.

Durante a dinâmica dos grupos focais ambos os grupos manifestaram o hábito de comer chocolate para aliviar o estresse, a ansiedade ou como forma de recompensa pessoal. O que no inquérito quantitativo também mostrou nos dados analisados, sendo as duas situações juntas explicando mais de 50% do consumo.

Sobre as relações afetivas envolvendo o chocolate, as duas nacionalidades mostraram assimilações do produto com a infância, sendo o chocolate associado muitas vezes a algo especial. Seja por memórias afetivas de serem presenteados com chocolates por parentes, por receberem como recompensa – o que explicaria as indicações de na fase adulta apresentarem o hábito de consumo para recompensa pessoal- ou por ter um local especial de armazenamento na casa, sendo o chocolate um produto de destaque entre os demais alimentos. Alguns participantes apresentaram relações afetivas com determinadas marcas que consumiam na infância o que inclusive levou ao consumo de novos produtos das mesmas marcas na fase adulta. Durante os grupos, duas datas comemorativas apresentaram maiores destaques em relação à influência no consumo; a páscoa e o natal. Sendo a páscoa protagonista de muitas lembranças afetivas e um momento de consumo significativo de nostalgia no consumo dos ovos de chocolate. Sobre as datas comemorativas e o impacto no consumo o inquérito verificou que a páscoa possui a maior frequência entre os respondentes, tanto em presentear, como em receber, seguida pelo natal. Quando comparadas as datas com as nacionalidades fica evidente que os brasileiros tendem a presentear e receber mais na páscoa que os portugueses, já no natal os portugueses presenteariam e recebem mais que os brasileiros. Sendo a páscoa ainda destaque nos perfis analisados, o que indica que a mesma tende a influenciar no comportamento digital das marcas.

A valorização de elementos estéticos mostrou-se presente principalmente através das cores ligadas a identidade da marca e das embalagens. As marcas Ferrero Rocher e Milka se mostraram intrinsecamente ligadas as cores douradas e roxa na percepção dos participantes dos grupos. Sendo o dourado, adotado pela Ferrero Rocher associado ao requinte, e a opulência mencionadas nas colocações dos autores Schmitt e Simonson (2002) que advertem que cores metálicas oferecem imagens brilhantes e são assimiladas a metais preciosos, tendo a marca ainda adotado em sua linguagem a referencia direta ao ouro, com colocações como “momentos que valem ouro”. Já o roxo da marca Milka foi percebido entre os entrevistados pela sua singularidade, que destoa das cores comuns adotadas pelas marcas presentes nos pontos de venda principalmente.

No que diz respeito as embalagens tanto os autores já citados como Kotler e Keller (2012) já destacavam a importância para o marketing e a identidade de marca. Os participantes dos grupos mostraram-se bastante atento as embalagens, principalmente na hora de presentear ou ser presenteado com chocolates. Alguns aspectos foram mencionados na apresentação, formato, informações nutricionais, detentores valorização do produto. Também na análise das imagens publicadas nos perfis analisados a presença da embalagem foi constante, reforçando assim a importância de tal atributo estético para as marcas mesmo no ambiente digital.

As mensagens contidas na publicidade, trabalhando emoção, exploração simbólica, estética e estética-emocional como estratégia de persuasão mostraram-se presente, em maior ou menor grau em todas as imagens analisadas nos perfis das marcas tanto no *Facebook*, como no *Instagram*. A comercialização do imaginário trabalha a emoção como forma de sedução remetendo momentos importantes da vida e detalhes simbólicos proporcionando a identificação, através de sinestésias, com as imagens transmitidas explorando efetivamente os sentimentos dos públicos. Neste sentido os perfis mostraram, através das análises de imagem, similaridades em relação a exploração das emoções dos receptores pela presença de simbologias e mensagens dotadas de valores estéticos afetivos e paradigmáticos. Sendo as associações paradigmáticas baseadas em vivencias distintas, entretanto mesmo que carregado de exploração simbólica e emoção. Fica evidente os posicionamentos voltados mais para o requinte das marcas Ferrero Rocher e Lindt, enquanto as marcas Lacta e Nestlé apresentavam um apelo para associação de chocolate e alegria. Já a marca Milka

mostrou-se com mais jovialidade utilizando imagens mais descontraídas, sendo o perfil com maior presença humana.

Entretanto os desempenhos de alcance e interação analisados a partir dos números de seguidores, tipos de publicações, número de curtidas e comentários mostra situações distintas entre as marcas. A disparidade entre todas as informações realizadas tende a indicar que muito ainda pode ser feito enquanto empenho e estratégia das marcas voltadas especificamente para as redes sociais virtuais e, provavelmente, pouco conhecimento sobre as abordagens mais eficazes para o segmento nestes canais.

Este estudo deixa evidente a apropriação dos conceitos de estética e imaginário pelo marketing e suas aplicações diretas nas redes sociais, principalmente através das imagens publicadas. O que torna a importância de consolidar esforços científicos sobre os temas, uma vez que o marketing e a sociedade estão convergindo cada vez mais para as plataformas digitais e as organizações de redes sociais virtuais, como é o caso do *Facebook* e *Instagram*. Enquanto estudo comparativo de relações de consumo com o produto chocolate elucidou-se algumas similaridades e dissonâncias que comprovam a importância da nacionalidade sobre o imaginário que influencia de maneira indireta em associações com a infância, datas comemorativas e principalmente relações afetivas com as marcas. Sobre as limitações deste estudo é válido ressaltar as nuances de estudar o imaginário social e a complexidade das redes sociais virtuais que foram analisadas em sua superfície, sendo um estudo mais aprofundado em análises de todos os recursos possibilitados pelas mesmas extremamente recomendado para estudos futuros.

Referências

- Ayoub, F.M. & Petermann, J. (2013). O Uso da estética publicitária para diferentes classes sociais. *XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*. Acedido em: 12, jan, 2018, em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-1226-1.pdf>
- Amaral, P.P. (2015). *Relações Públicas e o Gerenciamento nas Redes Sociais: Uma análise das postagens realizadas por empresas de São Borja no Facebook*. Dissertação para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas – Universidade Federal do Pampa, São Borja. 44pp.
- Argenti, P. A., & Rieche, A. (2006). *Comunicação empresarial a construção da identidade, imagem e reputação*. Elsevier. Rio de Janeiro.
- Aristoteles.(1998). *Retórica*. INCM. Lisboa.
- Aschidamini, I.M. & Saupe, R. (2004). Grupo Focal: Estratégia metodológica qualitativa. Um ensaio teórico. *Revista Cofitare Enfermagem*, 9: 9-14.
- Associação Brasileira Da Indústria De Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas E Derivados. (2018) Acedido em: 2 de maio de 2018, em: <http://www.abicab.org.br/>.
- Azevedo, R. (2016). A relação do brasileiro com o chocolate. *Exame*. Acedido em 8 de junho de 2018, em: <https://exame.abril.com.br/brasil/a-relacao-do-brasileiro-com-o-chocolate/>.
- Barbosa, A. J.(2015). *A Publicidade e a Emoção: A utilização do apelo emocional em operadoras de telefonia*. Dissertação para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda. Pró- Reitoria de Graduação - Universidade Católica de Brasília, Brasília, 23pp.
- Barros, J.A. (2007). História, imaginário e mentalidades: delineamentos possíveis. *Conexão: Comunicação e Cultura*, 6: 11-39.
- Barthes, R. (1986). *Lo Obvio y lo Obtuso: Imágenes, gestos, voces*. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona.
- Batista, A. P. S. A. (2008). *Chocolate: Sua história e principais características* . Dissertação para obtenção do título de Especialista em Gastronomia e Saúde. Centro de Excelência em Turismo - Universidade de Brasília, Brasília, 56pp.
- Baudrillard, J. (2008). *A sociedade de consumo*. Lisboa.
- Baumgarten, A. G. (1993). *Estetica: A lógica da arte e do poema*. Editora Vozes Petropolis, Rio de janeiro.
- Belk, R. (2013). Extended self and the digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500. Belk, R. (2014). *Digital consumption and the extended self*. *Journal of Marketing Management*, 30 (11–12), 1101–1118.
- Bocato, V.R. C. & Ferreira, E. M..(2014, Mar/Ago) *Estudo comparativo entre o grupo focal e o protocolo verbal em grupo no aprimoramento de vocabulário*

controlado em fisioterapia: uma proposta metodológica qualitativa-cognitiva, 5 (1), 47-68.

- Brandão, E. A. (2008, Jan/Jul). A Estética do Marketing. *Revista Gestão E Tecnologia*, 8 (1), 1-10.
- Bueno, W. C. Auditoria de imagem na mídia. Em: Duarte, J. e Barros, A. (Org). (2008) *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. Editora Atlas. São Paulo. 345-364
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*(2nd ed.). New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Carvalho, M. V. C. (2010). O surgimento da estética: algumas considerações sobre seu primeiro entrenchamento dinâmico. *Revista Paidéia*, 7 (9), 71-83.
- Cazeloto, E.(2011). Elementos para a Análise do Imaginário na Cibercultura. *XXXIV Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação (Intercom)*. Acedido em 10 de janeiro de 2018, em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2672-1.pdf>.
- Demezio, C.; Silva, D.; Rodrigues, D.; Oliveira, G.; Barbosa, K. & Melo, C. (2016). O Instagram como ferramenta de aproximação entre Marca e Consumidor. *XVIII Congresso De Ciências Da Comunicação Na Região Nordeste (INTERCOM)*. Acedido em 10 de junho de 2018, em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-2344-1.pdf>.
- Dias, J. J. M. (2014). *Optimização da Produção e Conservação de Bonbons Artesanais de Baixo Valor Calórico*. Tese de Doutorado em Engenharia Alimentar. Instituto Superior de Agronomia - Universidade de Lisboa, Lisboa, 131pp.
- Eco, U. (2017). *O signo*. Presença. Lisboa.
- Exame. (2017). *Negócio de Chocolate*. Acedido em 18 de junho de 2018, em: <http://visao.sapo.pt/exame/2017-03-06-Negocios-de-chocolate>.
- Galhardi, L. P. (2015). Publicidade e emoção: o uso da estética como estratégia de venda. *Estética*. Acedido em 5 de janeiro de 2018, em: <http://www.usp.br/estetica/index.php/estetica/article/view/36>.
- Galhardi, L. P. (2010). Comercialização do bem-estar: A estética da sedução publicitária, *Sessões do Imaginário: Cinema, cibercultura, tecnologias da imagem*, 15 (24), 98-109.
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Editora Atlas. São Paulo.
- Gollner, A. P.(2014). Páginas de Fãs, anúncios direcionados e outras soluções do Facebook a serviço da comunicação organizacional digital. Em: Goulard, E. E. *Mídias Sociais: Uma contribuição de Análise*. Ed. Edipuc, Porto Alegre. p. 55-85.
- Gonçalves, E. M. & Silva, M. (2014). A Amplitude do diálogo nas redes sociais digitais: sentidos em construção. Em: Goulard, E. E. *Mídias Sociais: Uma contribuição de Análise*. Ed. Edipuc, Porto Alegre. p. 85- 105.

- Gonzaga, N. (2014). *Como usas hashtags para obter sucesso nas campanhas de marketing digital*. Acedido em 17 de junho de 2018, em:<http://adnews.com.br/adarticles/como-usar-hashtags-para-obter-sucesso-nas-campanhas-de-marketing-digital.html>.
- Grivetti, L. E. & Cabezon, B. (2009). Ancient Gods and Christian Celebrations. Em: *Chocolate: History, Culture, Heritage*. Grivetti, L. E. e Shapiro, H. (New Jersey): Wiley.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. Em: International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (pp. 595-598). Ann Arbor: Association for the Advancement of Artificial Intelligence.
- Iervolino, S. A. & Pelicione, M. C. (2001). A utilização do grupo focal como metodologia qualitativa na promoção da saúde. *Revista. Esc. Enf. USP*. São Paulo, 35 (2), 115-211.
- Imperial (2013). *A História do Chocolate Imperial*. Acedido em 18 de junho de 2018 em: <http://www.imperial.pt/>.
- Inteligência Rockcontent.(2017). *Panorama mundial das redes sociais: 91 estatísticas que você precisa saber*. Acedido em 9 de janeiro de 2018 em:<https://inteligencia.rockcontent.com/estatisticas-de-redes-sociais/>.
- Kamakura, W.A. & Mazzon, J.A. (2013). *Estratificação socioeconômica e consumo no Brasil*. Editora Blucher. São Paulo.
- Kotler, P.; Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Editora Elsevier. Rio de Janeiro.
- Kotler, P.; Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Editora Elsevier. Rio de Janeiro.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. Tradução de Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. Ed. 14. Pearson Education do Brasil. São Paulo.
- Leech, N. L., Barrett, K. C., & Morgan, G. A. (2005). *SPSS for intermediate statistics: Use and Interpretation*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc: Hillsdale, New Jersey.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2015). *A Estetização do Mundo: Viver na era do capitalismo artista*. Companhia das Letras. São Paulo.
- Lipovetsky, G. (2007). *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Companhia das Letras. São Paulo.
- Macri, M. J. T. (2009) Chocolate Pot: Origino f the Word Cacao. Em: *Chocolate: History, Culture, Heritage*. Grivetti, L. E. e Shapiro, H. (New Jersey): Wiley.
- Maffesoli, M. (2011) O Imaginário é uma Realidade. *Revista Famecos*, 8 (15), Porto Alegre. 74-82.

- Malhotra, N. K. (1999). *Marketing Research: An Applied Orientation* (3rd ed.). Prentice Hall. New Jersey.
- Manzini, E. J. (2014) Considerações sobre elaboração de roteiros para grupo focal. Em: Nunes, L. R. O. de P. (Org.). *Novas trilhas no modo de fazer pesquisa em educação especial*. ABPEE/Marquezine & Manzini editora. São Carlos, p. 127-140.
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2016). *Fundamentos de Metodologia Científica* (7a Edição). Atlas. São Paulo.
- Martins, D. (2010). *Marketing Digital: Criação de um e-book descomplicando para grupos de voluntariado*. Dissertação para obtenção do título de Mestre em Engenharia. Faculdade de Engenharia - Universidade do Porto. 173pp.
- Muniz Jr, A.M., & O'guinn, T.C., (2001). *Brand community*. *J. Consum. Res.* 27, 412–432. <http://dx.doi.org/10.1086/319618>.
- Muniz Jr, A.M., & Schau, H.J., (2007). *Vigilante marketing and consumer-created communications*. *J. Advertising* 36, 35–50. <http://dx.doi.org/10.2753/JOA0091-3367360303>.
- Monnerat, R. M. (2003). *A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da idéia: o processo de criação da palavra publicitária*. Editora EdUff, Niterói.
- Moss, S., & Badenoch, A. (2009). *Chocolate: A global history*. Reaktion Books. London.
- Nestlé. (2018). História. Acedido em 22 de maio de 2018 em: <https://corporativo.nestle.com.br/aboutus/history>.
- Odom, W., Zimmerman, J., & Forlizzi, J. (2011). Teenagers and their virtual possessions: Design opportunities and issues. *CHI 2011: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1491–1500). ACM. Vancouver and New York.
- Pagnussatt, D. (2011). *A relevância dos resultados de pesquisa sobre reputação e imagem nas organizações premiadas no Rio Grande do Sul*. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social. Faculdade de Comunicação Social - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 177pp.
- Peixoto, P. (1995). *A sedução do consumo. As novas superfícies comerciais urbanas*. 1995. *Revista Crítica de Ciências Sociais.*, 43, p.147-170.
- Peixoto, P. (2009) *A sociedade SPAM. Ainda é possível resgatar a Internet em benefício do conhecimento?* *Kriativ Tech.*, 2, p.71-76.
- Piedras, E. R. (2007). *Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino*. Tese de Doutorado em Comunicação Social. Faculdade de Comunicação Social – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.
- Pino, A. (2006). A produção imaginária e a forma do sentido estético: Reflexões úteis para uma educação humana. *Pro-Posições*, 17 (2), 47-69.

- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2017). *Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424. doi:10.1016/j.tele.2016.06.004
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Ritzmann, I. G., Netto, M., Oliveira, P. C. & Fialho, F. A. P. (2012) Imaginários e Representações das imagens de perfil no Facebook. *Revista Travessias. Cascavel*, 6 (2), 127-157.
- Santos, F. A. (2014). *Marketing na Era Digital: Análise da marca Chico Rei*. Dissertação para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social. Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora. 59pp.
- Schmitt, B. H., Simonson, A., & Simonini, L. (2002). *A estética do marketing: Como criar e administrar sua marca, imagem e identidade*. Nobel. São Paulo
- Schroeder, J. (2005). *Visual consumption* (1st ed). Routledge. New York
- Social Media Trends (2018). *Social Media Trends 2018: panorama das empresas e usuários nas redes sociais*. Acedido em 8 de julho de 2018 em: <https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2018/>.
- Taplin, J. A. (2005). Reloçãoção IP-TV. Em: Castells, M. e Cardoso, G. (Org.). *A Sociedade em Rede: Do conhecimento à ação política*. Imprensa Nacional. Casa da Moeda, Lisboa.
- Tolle, O. (2007). *Luz Estética: A ciência do sensível de Baumgarten entre a arte e a iluminação*. Tese de Doutorado em Filosofia. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas - Universidade de São Paulo, São Paulo. 140pp.
- Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital*. Novatec Editora. São Paulo.
- Tubella, I. (2005) *Televisão e Internet na Construção da Identidade*. Em: Castells, M. e Cardoso, G. (Org.). *A Sociedade em Rede: Do conhecimento à ação política*. Imprensa Nacional. Casa da Moeda, Lisboa.
- Vail, G. (2009). *Cacao Use in Yucatán Among the Pre-Hispanic Maya*. . Em: *Chocolate: History, Culture, Heritage*. Grivetti, L. E. e Shapiro, H. (New Jersey): Wiley.
- Veiga, R. T.; Urdan, A. T. & Matos, C. A. (2014) Estetização do Marketing. *Revista de Administração de Empresas*, 54 (2), 231-238.
- Viana, F. (2006) *Reputação: a imagem para além da imagem*. ABERJE. São Paulo.
- Vigário, J. S. (2009) História e Imaginário. *Seminário de pesquisa da pós-graduação em história ufg/ucg*, Acedido em 10 de janeiro de 2018 em: https://pos.historia.ufg.br/up/113/o/IISPHist09_JaquelineSgario.pdf.

Westphal, M. F.; Bogus, C. M.; Faria, M. de M. (1996). Grupos focais: experiências precursoras em programas educativos em saúde no Brasil. *Bol. Oficina Saint*. 120 (6), 472-481.

Crédito de imagem de capa:

https://www.google.pt/search?q=chocolate&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjCh7WXjandAhXlkYsKHfsmCbUQ_AUICigB&biw=1242&bih=602#imgrc=hED3JuOnwZlQWM:

Anexos

Anexo 1: Questionário *on-line*

Estética e Imaginário em Redes Sociais de Chocolate

Este questionário procura conhecer hábitos sobre o consumo de chocolate.

O tempo médio de aplicação é de 8 minutos. É anónimo e a participação é voluntária. Os resultados obtidos destinam-se à elaboração de uma dissertação de mestrado em Marketing .
Agradecemos o tempo que nos dispensa.

Qual a sua nacionalidade?

Brasileiro

Português

Outro

Qual país onde reside?

Qual o seu sexo?

Feminino

Masculino

Outro

Qual a sua idade?

até 18 anos

de 19 a 26 anos

de 27 a 34 anos

de 35 a 42 anos

de 43 a 55 anos

56 anos ou mais

Qual seu estado civil?

Solteiro (a)

Casado (a) ou união de facto

viúvo (a)

Divorciado (a)

Separado (a)

Qual o nível de escolaridade mais elevado que completou?

Ensino Básico/ Ensino Fundamental

Secundário/Ensino Médio

Licenciatura/ Graduação

Mestrado

Doutorado/Doutorado

Outro

Incluindo-se a si, quantas pessoas habitam na mesma casa onde mora?

Uma pessoa (caso more sozinho/sozinha)

Duas pessoas

Três pessoas

Quatro pessoas

Mais de quatro pessoas

Que pessoas moram consigo? (assinalar todas que se aplicam)

Pai(s)

Filho(s)

Outros Familiares

Outras pessoas que não são familiares

Moro sozinho

Esposo (a)/ Companheiro (a)

Qual seu salário mensal líquido/ Qual sua renda familiar mensal?

Até € 400,00 / R\$ 1.600,00

De € 400,00 até € 1.000,00/ De R\$ 1.600,00 até R\$ 4.010,00

De €1.000,00 até € 1.500,00/ De 4.010,00 até R\$ 6.010,00

De €1.500,00 até € 2.000,00/ De R\$ 6.010,00 até R\$ 8.010,00

Mais de €2.000,00/ Mais de R\$ 8.010,00

Qual a sua ocupação atual?

Trabalha a tempo inteiro

Trabalha a tempo parcial

Estuda

Estuda e Trabalha

Desempregado (a)

À procura do primeiro emprego

Incapacitado(a) para o trabalho

Reformado(a)/ Aposentado(a)

Qual sua profissão?

Sobre seu consumo de Chocolate

A presente sessão refere-se a sua relação com o consumo e as marcas de chocolates.

Quanto ao consumo de chocolate você?

Consome mais de 3 vezes por semana

3 vezes por semana

1 ou duas vezes por semana

2 a 3 vezes por semana

Menos de uma vez por mês

Não come chocolate

Qual a marca de chocolate que você mais consome? (Se consome por igual várias marcas, indique a última que se lembra ter consumido)

Qual a marca do seu chocolate preferido?

Em quais destas ocasiões costuma oferecer/presentear chocolate(s) a alguém?

Natal

Páscoa

Dia dos Namorados

Aniversário de pessoa querida

Datas especiais (Aniversário de namoro, dia das mães, dia dos pais,...)

Outros

Em quais destas ocasiões costuma receber chocolate(s) de alguém?

Natal

Páscoa

Dia dos Namorados

Aniversário de pessoa querida

Datas especiais (Aniversário de namoro, dia das mães, dia dos pais,...)

Outros

Qual tipo de chocolate você prefere?

De leite/ Ao leite

Branco

70% cacau

Meio Amargo

Recheado

Com nozes, amendoins,...

Outros

Qual valor em Euros/Reais você acha razoável por um chocolate?

Quais marcas você consome? (indique apenas aquelas que consumiu pelo menos duas vezes nos últimos 12 meses)

Cacau Show

Chocolates Lacta (Mondelez)

Chocolates Nestlé

Ferrero Rocher (Ferrero)

Guylian

Hershey's

Kinder (Ferrero)

Copenhagen

Lindt

M&M's (Mars)

Milka

Regina

Schogetten

Toblerone (Mondelez)

Quais marcas você recebe ou ganha de presente?

Cacau Show

Chocolates Lacta (Mondelez)

Chocolates Nestlé

Ferrero Rocher (Ferrero)

Guylian

Hershey's

Kinder (Ferrero)

Copenhagen

Lindt

M&M's (Mars)

Milka

Regina

Schogetten

Toblerone (Mondelez)

Das marcas a seguir assinale a sua percepção de valor/status. Sendo 1 muito baixo valor/status e 5 muito alto valor/status:

	Muito baixo valor/ Status	Baixo valor/status	Indiferente/ Não Conheço	Alto valor/Status	Muito alto valor/status
Cacau Show					
Chocolates Lacta (Mondelez)					
Chocolates Nestlé					
Ferrero Rocher (Ferrero)					
Guylian					
Hershey's					
Kinder (Ferrero)					
Kopenhagen					
Lindt					
M&M's (Mars)					
Milka					
Regina					
Schogetten					
Toblerone (Mondelez)					

Quais os fatores mais decisivos na hora de escolher um chocolate para o consumo próprio?

	1	2	3	4	5
Publicidade					
Marca					
Embalagem					
Preço					
Seu gosto, preferência					

Quais os fatores mais decisivos na hora de escolher um chocolate para oferecer/presentear?
 Numa escala onde 5 são os fatores mais importantes e 1 os fatores pouco importantes.

	1	2	3	4	5
Publicidade					
Marca					
Embalagem					
Preço					
Gosto, preferência do presenteado					

Você se sente influenciado(a) pela publicidade no consumo de chocolate?

Sim

Não

Talvez, às vezes

As situações a seguir influenciam no seu consumo de chocolate? Classifique a sua concordância:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	indiferente	Concordo parcialmente	Concordo Totalmente
Sobremesa após o almoço/jantar					
Comemorações					
Situações de tristeza ou aborrecimento					
TPM (Tensão Pré-menstrual)					
Momentos de recompensa pessoal					
Ao passar por locais de venda					
Viagens					
Épocas festivas ou ocasiões especiais					
Convívio com crianças					

Normalmente, como se sente quando come chocolate?

- Feliz
- Triste
- Culpado (a)
- Relaxado (a)
- Satisfeito (a)

Redes Sociais

A presente sessão está relacionada com a sua interação nas Redes Sociais.

Você utiliza alguma Rede Social?

- Sim
- Não

De que redes sociais faz parte?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- Outras

Qual é a sua Rede Social preferida?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat

Outras

Qual a Rede Social que mais utiliza?

Facebook

Instagram

Twitter

Snapchat

Outras

Qual a frequência com que utiliza as Redes Sociais?

Menos de uma vez por semana

Uma vez por semana

Até três vezes por semana

Todos os dias

Mais de uma vez por dia

Você utiliza as Redes Sociais para:

Discordo
totalmente

Discordo
parcialmente

indiferente

Concordo
parcialmente

Concordo
Totalmente

Partilhar informações pessoais

Ver informações que os outros partilham

Acompanhar as notícias e repercussões

Interagir socialmente

Conversar com os amigos

Seguir as marcas e saber de novidades e promoções

Você costuma seguir empresas e marcas nas Redes Sociais?

Sim

Não

Às vezes

Quão importante você avalia a presença das empresas e marcas nas Redes Sociais?

Muito Importante

Importante

Não sei

Pouco importante

Muito importante

Quão importante você avalia a interação das empresas com os consumidores nas Redes Sociais?

Muito Importante

Importante

Não sei

Pouco importante

Muito importante

Anexo 2: Roteiro para o Grupo Focal.

Roteiro para Grupo Focal:

- 1- Questões de Consumo de Chocolate- Hábitos:
 - Enjoa ou já enjoou de algum alimento? E chocolate?
 - Épocas de maior consumo?
 - Período ou horário do dia?
 - Impulso/desejo é por doce, sobremesa ou por chocolate?
 - Onde compram?
 - Consomem sozinho?
 - Qual tipo preferido e por quê?
 - Qual formato preferido e consumido? Barra? Bombom?
 - Presentear chocolate? O que é importante? Muda e porque muda?
 - Mulheres consomem mais que homens?
 - Com a idade mudou o consumo?
 - Consomem marcas Nacionais ou importadas? Tem diferença?
 - Chocolates Premium?
 - Publicidade influencia?

- 2- Questões de Consumo de Chocolate- Imaginário:
 - Lembra de alguma propaganda de chocolate?
 - Algum chocolate remete a infância?
 - Tem alguma lembrança com chocolate?

- 3- Questões de Consumo de Chocolate- Estético: <PPT- Marcas>
 - Embalagem, chama atenção? Influência?

- 4- Redes Sociais: <PPT- Campanhas>
 - Usa Redes Sociais? Qual Frequência?
 - O que mais faz nas redes sociais?
 - Publicidade nas redes sociais?
 - Segue marcas que gosta?
 - Participa de promoções?
 - O que mais chama atenção? Fotos? Vídeos? GIF? Desenho? Storytelling?



Cacau Show



Chocolates Lacta



Chocolates Nestlé



FERRERO
ROCHER

Ferrero Rocher



GUYLIAN®

Guylian



HERSHEY'S®

Hershey's



Kinder

Kinder



Kopenhagen

Kopenhagen



Lindt



M&M's



Milka



Regina



Schogetten[®]

Schogetten




TOBLERONE[®]

Toblerone

Campanhas

Pare o mundo que eu quero Nestlé



A alegria taí dê uma mordida!



Atreve-te a ser mais doce.



Momentos que valem ouro.



Criações dos mestres *chocolatier*



Obrigada!