



**CENTRO UNIVERSITÁRIO FAMETRO**  
**BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

**GABRIEL DA SILVA SOUSA**

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE CAMPANHAS DAS MARCAS NAS**  
**MÍDIAS SOCIAIS DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19: O CASO DE**  
**UMA COMPANHIA DE ALIMENTOS**

**MARACANAÚ**

**2020**

**GABRIEL DA SILVA SOUSA**

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE CAMPANHAS DAS MARCAS  
NAS MÍDIAS SOCIAIS DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19:  
O CASO DE UMA COMPANHIA DE ALIMENTOS**

Artigo científico de TCC apresentado ao curso de Bacharelado em Administração de Empresas do Centro Universitário Fametro – UNIFAMETRO – como requisito para a obtenção do grau de bacharel, sob a orientação da Prof.<sup>a</sup> Kamila Lima do Nascimento.

**MARACANAÚ**

**2020**

GABRIEL DA SILVA SOUSA

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE CAMPANHAS DAS MARCAS NAS MÍDIAS  
SOCIAIS DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19: O CASO DE UMA COMPANHIA  
DE ALIMENTOS

Artigo TCC apresentado em 08 de dezembro de 2020 como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Administração do Centro Universitário Fametro – UNIFAMETRO – tendo sido aprovado pela banca examinadora composta pelos professores abaixo:

BANCA EXAMINADORA

---

Prof.<sup>a</sup> Kamila Lima do Nascimento

Orientadora - Centro Universitário Fametro (UNIFAMETRO)

---

Prof.<sup>a</sup> Zaila Maria de Oliveira

Membro - Centro Universitário Fametro (UNIFAMETRO)

---

Prof. Silvio Ulysses Sousa Lima

Membro - Centro Universitário Fametro (UNIFAMETRO)

Dedico a Deus e aos meus pais, Luis e Aila,  
pilares da minha formação como ser humano.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao Centro Universitário Fametro pelo apoio durante a vida acadêmica. A Prof.<sup>a</sup> Kamila Lima do Nascimento pela orientação e parceria, essencial no desenvolvimento e finalização da pesquisa. Aos professores participantes da banca examinadora, Prof.<sup>a</sup> Zaila Maria de Oliveira e Prof.<sup>o</sup> Silvio Ulysses Sousa Lima, pela disponibilidade. Aos colegas da Instituição, pela construção de ideias em sala de aula com base na comunicação, no estudo e na resiliência. À Companhia de Alimentos pela excelente oportunidade e experiências proporcionadas.

O novo Marketing é claramente mais sobre as mídias sociais e da nossa capacidade de atingir indivíduos.

Philip Kotler

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE CAMPANHAS DAS MARCAS  
NAS MÍDIAS SOCIAIS DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19:  
O CASO DE UMA COMPANHIA DE ALIMENTOS**

ANALYSIS OF BRAND CAMPAIGN STRATEGIES ON SOCIAL  
MEDIA DURING THE COVID-19 PANDEMIC: THE CASE  
OF A FOOD COMPANY

**GABRIEL DA SILVA SOUSA<sup>1</sup>**

**RESUMO**

O presente artigo visa analisar as estratégias de Marketing de campanhas nas mídias sociais das marcas de uma Companhia de Alimentos, durante a pandemia da COVID-19. A pesquisa fundamenta-se na obra “Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital”, além dos relatórios de resultados da Companhia em portal de transparência. Observou-se excelentes indicadores de visibilidade, ação e alcance, contudo com menor performance em pesquisa. Desta forma, cabe salientar que apesar do ano atípico, a empresa vive num momento positivo, na visão de manter a liderança nacional como uma das maiores empresas de alimentos do País.

**Palavras-Chave:** Marketing. Estratégias. Mídias Sociais. Pandemia.

---

<sup>1</sup> Acadêmico em Administração de Empresas pelo Centro Universitário Fametro – UNIFAMETRO – gabriel.sousa02@aluno.unifametro.edu.br

## **ABSTRACT**

This article aims to analyze the Marketing strategies of social media campaigns of the brands of a Food Company, during a COVID-19 pandemic. The research was based on the work “Marketing 4.0: From Traditional to Digital”, in addition to the Company's results reports on a transparency portal. Excellent indicators of visibility, action and reach were observed, however with lesser performance in research. Thus, it should be noted that despite the atypical year, the company lives in a positive moment, with the vision of maintaining the national leadership as one of the largest food companies in the country.

**Keywords:** Marketing. Strategies. Social Media. Pandemic.



## 1. INTRODUÇÃO

O advento da Internet tornou a conexão entre empresas e consumidores cada vez mais próxima nos últimos anos e o Marketing transformou-se em uma ferramenta estratégica nas organizações. Visando abordar esse tema tão essencial na atualidade, a presente pesquisa tem como foco o Marketing Digital, mais especificamente, a análise das estratégias utilizadas pela Companhia de Alimentos durante a pandemia de COVID-19, das campanhas “Você Doa. A Gente Doa” e “Vovó Fica em Casa” nas mídias sociais.

O Marketing Digital “é uma síntese com o uso da Tecnologia da informação para os processos de Marketing sobre criar, comunicar, desenvolver e compartilhar ofertas que agregam valor para os clientes, parceiros e a sociedade em geral” (STRAUS; FROST 2012, p. 6). Nessa perspectiva, no entanto, durante a pandemia de COVID-19, poucos autores se debruçaram a debater acerca das estratégias de campanhas no ambiente digital. Com o intuito de colaborar com esse debate, o objetivo da pesquisa é analisar as estratégias de Marketing e os impactos nas mídias sociais das campanhas que foram destaques durante o segundo trimestre de 2020 na Companhia de Alimentos, criadas para conscientizar a população sobre a importância da doação de sangue e do distanciamento social.

A análise realizada contém as perspectivas da organização, os perfis das marcas nas mídias sociais, o objetivo e o impacto das campanhas. Observou-se excelentes indicadores de visibilidade, ação e alcance em ambas as campanhas, contudo com menor performance em pesquisa nos mecanismos de busca para “Vovó Fica Em Casa”, mesmo tendo essa campanha sido considerada uma das 10 campanhas mais criativas sobre o isolamento social. As estratégias adotadas atingiram um posicionamento social e educativo, tornando possível correlacionar com os fundamentos teóricos defendido por Philip Kotler (KOTLER, 2017). O investimento em Marketing, como uma das melhorias previstas na estratégia da empresa, estimulou o crescimento da lucratividade da Companhia, no resultado do 2T20, que atingiu o recorde trimestral em Receita Líquida, com crescimento de 22,2% em relação ao mesmo período de 2019, enquanto o lucro líquido subiu 51,5% (M. DIAS, 2020).

Portanto, o presente artigo está dividido em três partes, primeiramente esta Introdução, dedicada à contextualização, objetivo, ao problema, hipótese e justificativa da pesquisa. A segunda parte trata-se do referencial teórico e metodologia aplicada, explanando

conceitos específicos de Marketing. E finalmente, a última parte, revela as análises de resultados e considerações finais do estudo.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 MARKETING DIGITAL**

Marketing Digital é “o conjunto de estratégias de Marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando” (SANTOS E OLIVEIRA, 2016, p.13). Além disso, promove o diálogo proporcionado pelas redes sociais. Esse novo formato facilita a comunicação e a busca de informações, a vida das pessoas e também melhora a rede de relacionamento entre clientes e empresas (REGHELIN; MANGANERLI; SILVA, 2015).

O papel mais importante do Marketing Digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o Marketing Digital é mais controlável do que o Marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do Marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes (KOTLER, 2017, p. 80).

O avanço da Tecnologia desencadeou diversas modificações significativas no comportamento dos indivíduos, como consumidores de serviços e produtos, principalmente, a partir da década de 1990, no qual favoreceu o desenvolvimento das estratégias de Marketing. Em um mundo cada vez mais tecnológico, os clientes anseiam por um envolvimento cada vez mais íntimo e nota-se que “respaldados pela análise de big data (coleta, processamento e análise de megadados), os produtos tornam-se mais personalizados e os serviços, mais pessoais. Na economia digital, o segredo é alavancar esses paradoxos” (KOTLER, 2017, p.11).

Antes, os consumidores eram cada vez mais influenciados por campanhas de Marketing, eles também procuravam e escutavam especialistas no assunto. No entanto, pesquisas mais atuais detectaram que a maior parte dos consumidores acreditam mais no fator social do que nas comunicações de Marketing, isto é, confiam mais nos seguidores de suas redes sociais, nos amigos e na família. Hoje, grande parcela desses usuários pede recomendações a outros usuários nas mídias sociais e acredita mais neles do que nas opiniões advindas da publicidade tradicional, sendo assim, faz-se cada vez mais necessário compreender os conceitos de Marketing Digital e aplicar estratégias assertivas (KOTLER, 2017).

Dada a conectividade em que vivemos atualmente, o peso da conformidade social está aumentando de forma generalizada. Os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros. Eles também compartilham suas opiniões e compilam enormes

acervos de avaliações. Juntos, pintam o próprio quadro de empresas e marcas, que muitas vezes é bem diferente da imagem que as empresas e marcas pretendem projetar. A Internet, sobretudo a mídia social, facilitou essa grande mudança fornecendo as plataformas e as ferramentas. Essa tendência continuará” (KOTLER, 2017, p. 27).

Logo, toda a população do planeta estará conectada. Na verdade, de acordo com o Fórum Universal Mobile Telecommunications System (UMTS), projetava-se que entre 2010 a 2020, o tráfego de dados móveis aumentaria em 33 vezes, certamente é com essa previsão de conectividade que o mercado também tornou-se muito mais digital, como em muitos países, já é tendência os consumidores utilizarem de pesquisas dentro das lojas usando smartphones para buscar outros preços e verificar avaliações dos serviços ou produtos (KOTLER, 2017).

Com todas essas mudanças, o conceito de Marketing, de fato, evoluiu e também ganhou outras definições, passando por quatro fases significativas, às quais são definidas de Marketing 1.0 até 4.0. O Marketing Digital ou ainda, 4.0, consiste em compreender esse novo mundo, de hiperconectados, uma mudança de pensamento lógico das empresas - uma transformação que vai além das curtidas dadas nas telas das redes sociais dos perfis interativos, é uma mudança estratégica.

Em conceito, faz-se importante ressaltar que o Marketing centrado no produto (Marketing 1.0), o centrado no consumidor (Marketing 2.0) e o resultado natural entre eles (Marketing 3.0), fez surgir o Marketing 4.0, hoje “centrado em consumidores como seres humanos integrais, com mente, coração e espírito, isto é, com sensações e desejos em um universo cada vez mais digital” (KOTLER, 2017, p. 158). Nas campanhas “Você Doa. A Gente Doa” e “Vovó Fica Em Casa”, adotadas pela Companhia de Alimentos, trata-se, portanto, da essência do Marketing 4.0, em reconhecer que os papéis mutáveis desde o Marketing tradicional ao digital, reflete no engajamento e na defesa da marca pelo sentimento dos consumidores.

## **2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

As estratégias “consistem nas ações que a organização deve realizar para atingir seus objetivos. São estabelecidas com base nos objetivos a alcançar e influenciadas pela missão, visão, crenças e valores, microambiente e situação da organização” (PASQUALE, 2012, p.107). Já a estratégia de Marketing consiste nas ações relacionadas à equipe de Marketing alinhadas às estratégias gerais da organização.

As plataformas digitais, estão entre as mais utilizadas pelas empresas. As mídias sociais são excelentes ferramentas para consolidar uma estratégia de Marketing, tendo em vista que abrem espaços para que os consumidores tenham a possibilidade de conhecer novos produtos, obter confiabilidade na marca, ter o poder de escolher suas compras, além de permitir deixar suas recomendações para outros clientes em potencial. Tudo isso com agilidade, por exemplo, do que estratégias tradicionais como TV, rádio, revistas, outdoors, jornais e panfletos (SANTOS; OLIVEIRA, 2016).

Para que a estratégia no ambiente digital seja efetivada é preciso entender o que são e quais ferramentas ideais pode-se utilizar. As redes sociais são o universo de relacionamento das pessoas conectadas, já as mídias sociais demonstram os conteúdos dos diversos usuários nessas redes. O Facebook e Instagram, por exemplo, são plataformas de redes e mídias digitais. As redes sociais crescem de uma forma muito rápida que são criadas constantemente o que contribui ainda mais para o avanço do Marketing na Era digital (KOTLER, 2017).

Em 2009, o Orkut foi a rede social mais utilizada pelos os usuários, enquanto o Facebook, o Twitter e o LinkedIn estavam em crescimento (GABRIEL, 2010). Há 4 anos, além destes citados, o Youtube e Instagram entraram na lista (GOMES, 2016), logo surgiram os serviços de aplicativos com mensagens instantâneas, como o WhatsApp (KOTLER, 2017). Em 2020, o aplicativo TikTok, rede voltada para o compartilhamento de cliques curtos, ultrapassou a marca de 2 bilhões de downloads no mundo, conforme resultados da App Store e Google Play Store no monitoramento da Sensor Tower. Nessa perspectiva, durante a pandemia da COVID-19 o movimento e o uso desses serviços online cresceu de forma ainda mais acentuada.

O Google, como ferramenta estratégica, revolucionou o comportamento das empresas no meio digital, tendo em vista de como as pessoas procuram informações, produtos e serviços - tudo o que desejam, encontram no Google. As redes sociais também possibilitaram ainda mais essa conexão. As preferências individuais puderam ser compartilhadas numa grande escala, a influência atingiu patamares a nível mundial. A Internet possibilitou o surgimento de aplicativos e novas modalidades de empresas que oferecem serviços, desde quartos por um dia ou noite e até uma carona mais rápida - facilmente paga em qualquer lugar do mundo. Em tudo há uma ferramenta digital para apoiar-se (KOTLER, 2017).

Hoje, o uso das mídias sociais tem ganhado mais força. Cada ferramenta de comunicação possui as suas peculiaridades, por isso, é necessário saber previamente qual o objetivo pretendido para escolher a mídia social mais adequada. A escolha,

dentre tantas disponíveis na rede, não deve ser, necessariamente, pela que tem mais usuários conectados, sobretudo, aquela em que um quantitativo considerável do público-alvo está presente. Analisar os recursos que cada mídia possibilita é de extrema relevância no momento da escolha, como também avaliar características no que se refere à sua potencialidade, seu grau de dificuldade de utilização e suas limitações (ARAÚJO; FREIRE, 2014, p. 45).

Na Companhia de Alimentos, cada marca tem sua estratégia e o objetivo final em relação os planos de comunicação e Marketing, seguem o mesmo princípio de fortalecer a presença e visibilidade da organização. O planejamento levou em consideração a relevância das marcas e do portfólio, a performance e cenário competitivo, assim como um entendimento maior de onde estão as oportunidades de crescimento considerando as diferentes ocasiões de consumo, tendências e necessidades (M. DIAS, 2020).

Por conseguinte, vale salientar que as campanhas “Você Doa. A Gente Doa” e “Vovó Fica Em Casa” possui objetivo social e educativo, esta estratégia visa promover valores e ações em prol da sociedade, o que torna a empresa mais atrativa. Segundo a Cone Communications Global Study, 91% dos consumidores relataram que trocariam uma marca por outra com os mesmos padrões de qualidade e preço se ela apoiasse uma causa social.

### **2.3 MÉTRICAS DE MARKETING**

Para o Marketing Digital é essencial rastrear o quão bem está seu conteúdo, se está sendo visto e compartilhado, por exemplo. É uma defesa da marca, portanto, esses indicadores de desempenho são métricas (KOTLER, 2017).

Os objetivos estão mais voltados para as métricas de marca, é preciso garantir que o conteúdo seja sempre coerente com a personalidade da marca avaliar as métricas-chave do Marketing de conteúdo, que dependem da escolha dos formatos e dos canais de mídia. Existem cinco categorias de indicadores que medem se o conteúdo é visível (assimilação), comunicável (atração), pesquisável (arguição), útil (ação) e compartilhável (apologia) (KOTLER, 2017, p. 192-193).

Ao acompanhar os indicadores de performance de uma campanha pode-se visualizar o projeto, o impacto e o retorno, o que traz maior segurança para decidir caminhos mais assertivos. Como defende Kotler, de fato, o conteúdo também precisa estar de acordo com o que a marca representa. Ademais, para ter sucesso em uma campanha, assim como todo processo bem executado, deve-se avaliá-la durante o passo a passo do funil de Marketing, isto é, visualizar cada ação no início, meio e fim.

As métricas de visibilidade referem-se à quantificação do alcance e da consciência. Entre as mais comuns estão impressões (quantas vezes o conteúdo é exibido), visitantes

únicos (quantas pessoas veem o conteúdo) e lembrança da marca (qual porcentagem é capaz de se lembrar do nome da marca). A comunicabilidade, por outro lado, mede quão bem o conteúdo atrai o interesse. Os indicadores incluem visualizações de página por visitante (o número de páginas que as pessoas visitam enquanto estão em um site de conteúdo), taxa de rejeição (a porcentagem de pessoas que saem do site após visitar apenas uma página) e tempo gasto no site (a duração da visita), entre outros (KOTLER, 2017, p. 192-193).

Neste sistema estratégico de Marketing, na prática utiliza-se ferramentas de gestão com indicadores de performance e dados que mostram como está o negócio, setor ou processo.

As métricas de pesquisa costumam medir o grau em que o conteúdo é descoberto por mecanismos de busca. Entre os indicadores importantes estão posição nos mecanismos de busca (posições do conteúdo na lista de resultados de um mecanismo de busca quando pesquisado por certas palavras-chave) e referências dos mecanismos de busca (quantas visitas ao site da empresa decorrem dos resultados dos mecanismos de busca). As métricas de ação estão entre as mais importantes a rastrear. Elas medem basicamente se o conteúdo consegue induzir o cliente a realizar uma ação. As métricas típicas incluem taxa de cliques (proporção entre o número de cliques e o número de impressões) e outras taxas de conversão (porcentagem dos públicos que completam certas ações, como se registrar e comprar). Entre as métricas de compartilhamento estão a taxa de compartilhamento (proporção entre o número de compartilhamentos e o número de impressões) e a taxa de engajamento (no Twitter, por exemplo, ela é medida dividindo-se o total de seguidores pelas ações de compartilhamento, como retuítes, favoritos, respostas e menções) (KOTLER, 2017, p. 192-193).

Portanto, cabe aos profissionais de Marketing averiguar conforme os canais e os formatos de mídia, todo o progresso, através dos resultados e quais os recursos para tomada de decisões.

## **2.4 A PANDEMIA DA COVID-19:**

Coronavírus (COVID-19) é o vírus causador da atual pandemia. E pandemia é a disseminação no mundo de uma nova enfermidade. A palavra passa a ser utilizada quando uma epidemia, surto de doenças que atinge uma região, se prolifera por outros continentes com transmissão sustentada de pessoa para pessoa. E os idosos, com idade acima de 60 anos, têm mais dificuldade para combater a infecção pelo coronavírus, por isso configuram-se como grupo de risco. A principal medida preventiva deve ser evitar ao máximo que eles sejam infectados e a melhor forma é permanecer em casa (OMS, 2020).

Os dados da COVID-19 apontam que entre as pessoas com 80 anos ou mais 14,8% dos infectados morreram, comparado a 8,0% entre os idosos de 70 a 79 anos e 8,8% entre aqueles de 60 a 69 anos (taxa 3,82 vezes maior que a média geral), o que deveria alertar as autoridades sanitárias para o desenvolvimento de estratégias para proteção da saúde dos idosos, entretanto, não tem ocorrido. O risco de morrer por COVID-19 aumenta com a idade, já que a maioria das mortes ocorre em idosos, especialmente aqueles com doenças crônicas (SBGG, 2020, p.2-3).

De acordo com o posicionamento da Sociedade Brasileira de Geriatria e Gerontologia (SBGG), quem tem mais de 60 anos deve evitar aglomerações, viagens, ter contato com pessoas que retornaram recentemente de viagens internacionais ou ter contatos íntimos com crianças (SBGG, 2020). Portanto, as medidas de isolamento social tornam-se imprescindíveis, como o proposto pela campanha “Vovó Fica Em Casa”. A COVID-19 também desencadeou uma série de preocupações e danos para as empresas, principalmente no planejamento e nas estratégias de Marketing. Conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Produto Interno Bruto (PIB) do país encolheu 9,7% no segundo trimestre de 2020, na comparação com o trimestre anterior, foi o menor resultado para a economia desde o início da série histórica, em 1996. Assim como, a crise da COVID-19 provocou um impacto negativo em 37,5% das atividades mais de três milhões de empresas não financeiras em funcionamento no país na segunda quinzena de Julho, na comparação com a primeira quinzena. Ao mesmo tempo, para 36,3% o impacto foi pequeno ou inexistente, já as que tiveram efeito positivo foram 26,1% (IBGE, 2020). Apesar de todas as dificuldades e desafios que a pandemia tem gerado em todas as esferas de qualquer organização, a Companhia de Alimentos vive num momento bastante positivo com crescimento de todas as marcas, e expressivos ganhos de share, fruto de um plano consistente de melhoria na capacidade de execução, robusta agenda de lançamentos, além de uma gestão focada e eficiente durante o período de isolamento social tanto em cadeia de produção e logística como na maior proximidade da população com ações sociais e campanhas que estreitam o vínculo com os consumidores (M. DIAS, 2020).

### **3. METODOLOGIA**

Concerne na análise das estratégias de Marketing nas mídias sociais das marcas de uma Companhia de Alimentos, através de pesquisa qualitativa por meio bibliográfico e documental. Uma pesquisa qualitativa bibliográfica “fundamenta-se em material elaborado por autores com o propósito específico de ser lido por públicos específicos, enquanto a documental vale-se de toda sorte de documentos, elaborados com finalidades diversas, tais como assentamento, autorização, comunicação etc” (GIL, 2018, p. 29).

O principal livro adotado nesta pesquisa inclui a recente obra de Kotler, “Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital” que descreve um aprofundamento do Marketing, mais centrado no ser humano, especialmente na trajetória do cliente e temas importantes que merecem destaque nessa jornada, como o efeito Google e as Redes Sociais (KOTLER, 2017).

Ademais, o presente artigo é embasado por citações na literatura dos últimos 10 anos, como Straus, Frost, Reguelin, Manganelli, Oliveira, Silva e Martha Gabriel, conceituados pensadores da temática abordada. Este estudo fundamenta-se também nas informações coletadas pelo portal de transparência da Companhia, com o objetivo de tornar a leitura cada vez mais transparente, compreensível e atualizada.

### 3.1 COMPANHIA DE ALIMENTOS

A organização escolhida para abordar essa pesquisa, trata-se de uma empresa de capital aberto, líder nacional em massas e biscoitos (NIELSEN, 2020), além disso reconhecida como a melhor empresa na categoria de Alimentos em 2020 pelo prêmio Melhores da Dinheiro, da revista IstoÉ Dinheiro, a partir dos resultados e práticas de gestão, sobretudo diante de um cenário econômico ainda mais desafiador em função da pandemia de COVID-19 (M. DIAS, 2020).

A Companhia de Alimentos iniciou suas atividades em outubro de 1961, mas desde a década de 40, um excelente idealizador já explorava, no Estado do Ceará, atividades ligadas à panificação e à fabricação de biscoitos, utilizando técnicas artesanais. Após mais de 60 anos de existência, a empresa está presente no mercado alimentício brasileiro e detém um processo produtivo verticalizado, marcas fortes, sistema de distribuição com grande penetração no micro e pequeno varejo, flexibilidade de produção, certificações que asseguram a qualidade de processos e produtos, além de uma equipe de executivos experiente e alinhada com os interesses de seus acionistas (M. DIAS, 2020).

Em 2020, além do investimento em Marketing, às melhorias previstas na estratégia comercial da empresa, englobam ações relacionadas à preços, embalagens e seus formatos, atendimento comercial por canais, que estimulou o crescimento da lucratividade da Companhia. O resultado do 2T20 atingiu o recorde trimestral em Receita Líquida, com crescimento de 22,2% em relação ao mesmo período de 2019, enquanto o lucro líquido subiu 51,5% (M. DIAS, 2020).

Portanto, foram escolhidas duas campanhas para a análise deste estudo quais sejam: “Você Doa. A Gente Doa” e “Vovó Fica Em Casa”. Cada uma relaciona-se com uma diferente marca da Companhia de Alimentos. Buscou-se analisar as estratégias de Marketing e os impactos nas mídias sociais dessas campanhas durante o segundo trimestre de 2020, criadas



para conscientizar a população sobre a importância da doação de sangue e do distanciamento social.

### **3.2 MARCAS**

A marca “é um conjunto de imagens que distingue a oferta do produto ou serviço de uma empresa das ofertas de seus concorrentes. Serve também como um reservatório que armazena todo o valor gerado pelas campanhas de marca da empresa” (KOTLER, 2017, p.73). De fato, “as marcas vêm adotando qualidades humanas para atrair consumidores na era centrada no ser humano. Isso requer descobrir as ansiedades e os desejos latentes dos consumidores por meio da escuta social, da netnografia e da pesquisa empática” (KOTLER, 2017, p.171).

#### **3.2.1 MARCA DA CAMPANHA “VOCÊ DOA. A GENTE DOA”**

A marca da campanha “Você Doa. A Gente Doa” nasceu em 1953 na capital do Ceará e foi a primeira a ser lançada pela Companhia, hoje já são mais de 60 produtos oferecidos aos consumidores, entre massas, biscoitos e torradas. Os alimentos da marca são distribuídos nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste. Há vários anos, recebe prêmios em pesquisas junto aos consumidores. O mascote, criado para estampar as embalagens dos produtos, ganhou vida em 1962. Desta forma, configura-se líder no mercado de massas e biscoitos nos estados do Ceará, Piauí e Maranhão (M. DIAS, 2020).

#### **3.2.2 MARCA DA CAMPANHA “VOVÓ FICA EM CASA”**

A marca da linha de biscoitos infantis da campanha “Vovó Fica Em Casa” foi fundada em 1993, em Jaboatão dos Guararapes/Pernambuco. Inicialmente focada na produção de massas alimentícias, expandiu seu portfólio e hoje possui massas, biscoitos, cobertos de chocolate, bolos e margarinas. Ao todo são mais de 150 produtos cadastrados (M. DIAS, 2020). Com produtos que unem sabor e qualidade, a marca é uma das mais lembradas em pesquisas que destacam a opinião dos consumidores e está entre as 10 marcas mais consumidas do Brasil, segundo a pesquisa Kantar Brand Footprint Brasil (KANTAR, 2020).

## **4. ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Uma campanha envolve os “indicadores de desempenho estratégico e tático. O conteúdo deve ser de alta qualidade, original e rico” (KOTLER, 2017). Em função da pandemia de COVID-19, a Companhia de Alimentos fortaleceu a relação com os consumidores e com a comunidade a partir de campanhas de incentivo, como à doação de sangue e a conscientização do isolamento social. As causas são os estoques dos hemocentros em todo o País - que estavam muito baixos - e a importância do isolamento social dos idosos - que fazem parte do grupo de risco (M. DIAS, 2020).

Com o projeto “Você Doa. A Gente Doa”, assinado por cinco marcas do portfólio, a Companhia destinou R\$ 2,4 milhões para apoiar hemocentros, ajudar nas pesquisas em hematologia para o tratamento de pacientes de COVID-19 e estimular a doação de sangue, respeitando as normas sanitárias e garantindo a segurança dos doadores, ao todo, a campanha totalizou R\$ 5 milhões em recursos financeiros, tornando-a uma das 100 maiores empresas doadoras do país, atingindo a 69ª posição em ranking publicado pela Forbes (M. DIAS, 2020).

### **4.1 “VOCÊ DOA. A GENTE DOA”**

A iniciativa da campanha “Você Doa. A Gente Doa” visa estimular a doação segura, nos dois postos ao ar livre instalados pelo Instituto Pró-Hemoce (IPH), em parceria com o Hemocentro do Ceará (Hemoce) na capital cearense, sendo um no estacionamento dos Mercadinhos São Luiz (Av. Oliveira Paiva), e outro na Praça das Flores. Tendo como tema “Todo cearense é uma Fortaleza”, a campanha foi veiculada na Internet, mas também nas mídias tradicionais como o rádio e TV aberta para lembrar aos cearenses os valores de amizade, solidariedade e força, envolvendo-os em uma corrente de solidariedade (M. DIAS, 2020).

Com o investimento feito, a cidade de Fortaleza passou a ter três postos de coleta ao ar livre para doação durante este período crítico de COVID-19, visando estimular a doação de sangue, a marca doou 500 produtos alimentícios a cada bolsa de sangue doada, os alimentos foram distribuídos por meio do Mesa Brasil, um dos maiores bancos de alimentos do País, gerido pelo Sesc. Para que a coleta seja feita de forma segura e organizada, o Hemoce disponibiliza também via digital em seu website, um sistema de reserva de horário (M. DIAS, 2020).

## 4.2 “VOVÓ FICA EM CASA”

A campanha educativa “Vovó Fica em Casa” teve como intuito a prevenção à COVID-19, reforçando a importância do isolamento social e a permanência em casa de idosos, que fazem parte do grupo de risco. Como o público-alvo proposto são as crianças e um dos principais grupos de risco da COVID-19 são os idosos, identificou-se a oportunidade de utilizar o público infantil, ou seja, os netos, para mandar uma mensagem criativa e amorosa para os seus avós, estimulando-os a aderirem ao isolamento social e contribuírem para a desaceleração do contágio (M. DIAS, 2020).

Ao longo da veiculação da campanha, crianças foram convidadas a participar gravando pequenos vídeos com mensagens para seus avós, que poderiam ser exibidos nas redes sociais e também em VTs da marca na televisão. A campanha aconteceu em abril deste ano e foi veiculada nos estados de Alagoas, Bahia, Paraíba, Rio Grande do Norte e Pernambuco, via Internet, também na TV aberta e fechada. Além de todos os resultados obtidos, a campanha deu voz a tantas crianças neste momento crítico da pandemia, tornando as mensagens emocionantes e fazendo muitas famílias felizes (M. DIAS, 2020).

## 4.3. INDICADORES OBSERVADOS

Os indicadores observados na pesquisa foram realizados com base nas mídias sociais das marcas da Companhia de Alimentos, ações que ocorreram durante a pandemia da COVID-19 no 2T20. Os dados foram coletados até 30 de Novembro de 2020. Analisou-se 4 das principais mídias online: Facebook, Instagram, YouTube e Twitter.

### 4.3.1 “VOCÊ DOA. A GENTE DOA”

- a) **VISIBILIDADE:** O perfil da marca da campanha na página do Facebook atualmente conta com 402.983 seguidores e 401.350 curtidas. Enquanto, no Instagram possui cerca de 40 mil usuários com quase 500 posts interativos em feed. No YouTube a marca registra 2,38 mil inscritos e desde 9 de março de 2012 já possui 16.874.248 visualizações totais.
- b) **AÇÃO:** O primeiro post da campanha “Você Doa. A Gente Doa”, na página do Facebook da marca foi em 16 de Abril, no qual rendeu 1,4 mil reações com 55 compartilhamentos. Em 29 de Abril, na mesma página o vídeo da campanha somou 34 reações e 5

compartilhamentos. Em 13 de Maio, o último post da campanha na página contou com 31 reações e 4 compartilhamentos. No Instagram, o perfil da marca, em 16 de Abril, sendo também o primeiro post da campanha soma-se cerca de 221 curtidas e 33 comentários positivos. Em 28 de Abril, o segundo post contou com 166 curtidas. Em 29 de Abril, o primeiro vídeo interativo conta com mais de 520 visualizações. Em 8 de Maio, uma nova publicação obteve 141 curtidas. Em 13 de Maio, o penúltimo post gerou 134 curtidas. E na última postagem da campanha, em 19 de Junho, totalizaram-se 164 curtidas. No YouTube, o vídeo inicial de 30 segundos da campanha desde a data da postagem, em 16 de Abril até os dias atuais, formam mais de 568.430 mil visualizações dos usuários. Um segundo vídeo com 6 segundos também foi postado na mesma data e rendeu até o momento 198 visualizações.

**c) PESQUISA:** Através dos mecanismos de busca, na plataforma Google, o termo “Você Doa. A Gente Doa” aparece cerca de 27.100.000 nos resultados e a hashtag #vocedoaagentedoa surge cerca de 566 vezes - a primeira página do resultado da pesquisa refere-se às marcas da Companhia, incluindo a marca da campanha.

**d) ALCANCE:** Conforme conteúdo do resultado da campanha, da data inicial das postagens nas mídias sociais, de 16 de Abril até 19 de Junho foram arrecadadas 62 toneladas de alimentos entregues ao mesa Brasil, com 15,5 toneladas distribuídas entre 100 instituições beneficentes, favorecendo cerca de 50 mil pessoas (M. DIAS, 2020).

Portanto, na campanha “Você Doa. A Gente Doa” observou-se que em todas as mídias sociais, a postagem inicial performa melhor em ação com relação às postagens posteriores. Em visibilidade, nota-se que apesar do número maior de seguidores na página do Facebook, os usuários do Instagram conseguem interagir melhor com a marca e obter reações com indicadores lineares nas postagens da campanha, visto que há mais conteúdo da campanha que provocam engajamento. No canal do YouTube, mesmo com o número menor de inscritos em relação ao Facebook e Instagram, a campanha ganhou excelente notoriedade com mais de meio milhão de views. Em pesquisa, nos mecanismos de busca do Google os termos utilizados na campanha relaciona-se bem com à Companhia e a marca. Por conseguinte, a campanha que foi veiculada na Internet, mas também nas mídias tradicionais como o rádio e TV aberta, gerou um alcance satisfatório, viabilizando aumento no estoque de sangue dos hemocentros e

toneladas de alimentos, beneficiando cerca de 50 mil vidas. Contudo, vale ressaltar como potencial de interação com os consumidores, o Facebook poderia ser mais bem explorado, tendo em vista o número maior de seguidores na comparação com as outras redes utilizadas.

#### 4.3.2 “VOVÓ FICA EM CASA”

a) **VISIBILIDADE:** O perfil da linha de biscoitos da campanha na página do Facebook atualmente conta com 344.923 seguidores e 344.966 curtidas. Enquanto, no Instagram possui cerca de 25,6 mil usuários com quase 700 posts interativos em feed. No YouTube registra 31,8 mil inscritos e desde 14 de maio de 2012 já possui 19.964.591 visualizações totais. A linha de biscoitos também possui uma conta no Twitter com cerca de 1.024 seguidores de abril de 2012, até o momento - com seu último tweet registrado em 21 de agosto de 2018.

b) **AÇÃO:** O primeiro post da campanha “Vovó Fica Em Casa”, nas mídias sociais da marca foi em 5 de Abril, na página do Facebook rendeu 974 reações com 44 compartilhamentos. Em 30 de Abril o segundo e último post contou com 8 curtidas e 1 compartilhamento. No Instagram o primeiro vídeo interativo conta com 1.411 visualizações e 62 comentários. Em 30 de Abril o segundo e o último vídeo registram 603 visualizações e 20 comentários. No YouTube, de 08 até 29 de Abril foram postados 19 vídeos com 30 segundos cada, exibindo o resultado das campanhas, totalizando cerca de 1.850.000 visualizações dos usuários.

c) **PESQUISA:** Através dos mecanismos de busca, na plataforma Google, o termo “Vovó Fica Em Casa” aparece cerca de 13.000.000 nos resultados, porém não há conteúdo relacionado à campanha. Os resultados melhoram com o uso da hashtag #vovoficaemcasa que surge cerca de 681 vezes - na primeira página todos os resultados da pesquisa referem-se a linha de biscoitos da marca, incluindo o termo da Companhia.

d) **ALCANCE:** Aproximadamente 500 vídeos foram recebidos, gerando um total de 37.939.945 impressões no digital e teve cerca de 154.525.085 telespectadores impactados. A campanha, ficou entre as “10 campanhas criativas sobre isolamento social”, lista elaborada pelo portal Catraca Livre por meio do projeto Causando, que apresenta como as marcas desenvolvem e assumem causas na sociedade (M. DIAS, 2020).

Logo, a campanha “Vovó Fica Em Casa” obteve ótima performance no YouTube,

totalizando quase 2 milhões de visualizações nos vídeos postados, seguido em visibilidade no Instagram e Facebook. Enquanto, no Twitter não há conteúdo da campanha, pois o último post da linha de biscoitos foi publicado em 2018, sendo um canal que poderia ter sido usufruído para gerar mais alcance. Em pesquisa, nos mecanismos de busca do Google, os termos utilizados na campanha surgem sem relação com à campanha da Companhia, porém os resultados aparecem no uso da hashtag #vovoficaemcasa, que apesar de tornar a pesquisa mais prática, gera uma necessidade maior de busca para correlacionar as pesquisas iniciais da campanha com a marca.

Por conseguinte, a campanha que foi veiculada na Internet e também na TV aberta e fechada, gerou ótimas impressões e detém de um ótimo insight estratégico. A oportunidade de utilizar o público infantil influenciou os avós em aderirem ao isolamento social e contribuíram para a desaceleração do contágio da COVID-19. Contudo, vale ressaltar que o Facebook também foi um canal a ser mais bem explorado pela linha de biscoitos, devido o potencial de engajamento, bem como, a reativação do Twitter e melhorias no mecanismos de busca do Google, como fator fundamental para maior alcance da campanha.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo tratou de analisar as campanhas “Você Doa. A Gente Doa” e “Vovó Fica Em Casa”. Cada uma relaciona-se com uma diferente marca da Companhia de Alimentos. Buscou-se as estratégias de Marketing e os impactos nas mídias sociais dessas campanhas durante o segundo trimestre de 2020, criadas para conscientizar a população sobre a importância da doação de sangue e do distanciamento social.

Os resultados observados demonstraram que as estratégias adotadas nas mídias sociais fortaleceu a relação dos consumidores com as marcas e à Companhia, a partir das ações de incentivo social e educativo. Observou-se que através do Marketing, a campanha “Você Doa. A Gente Doa” mobilizou usuários a realizarem doações de sangue, resultando no aumento dos estoques nos hemocentros e na distribuição de alimentos, beneficiando inúmeras pessoas.

Enquanto a campanha “Vovó Fica em Casa” viabilizou o isolamento social de idosos, como grupo de risco da COVID-19, através do público infantil - principais consumidores da linha de biscoitos. Entende-se também que os consumidores, cada vez mais exigentes, informados e conectados, valorizam e escolhem das marcas com posicionamentos que estejam alinhados aos

seus valores e necessidades, o que correlaciona com os fundamentos teóricos debatidos no estudo.

Desta forma, cabe salientar que apesar do ano atípico, devido a pandemia de COVID-19, a Companhia vive num momento positivo, na visão de manter a liderança nacional como uma das maiores empresas de alimentos do País. O investimento em Marketing, como uma das melhorias previstas na estratégia da empresa, estimulou o crescimento da lucratividade da Companhia, no resultado do 2T20.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAÚJO, Walqueline da Silva; FREIRE, Gustavo Henrique de Araújo. **Marketing em mídias sociais: contribuições para bibliotecas**. Ribeirão Preto, v. 10, n. 2, p. 45, set. 2019/fev. 2020.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, p. 29, 2018.
- GOMES, C. F.; REIS, H. M. **Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil**. Taquaritinga. p. 53-62, jun. 2016.
- IBGE. PIB cai 9,7% no 2º trimestre de 2020. **Estatísticas Econômicas**. set. 2020.
- KANTAR, **Marca eleita uma das 50 marcas mais consumidas do Brasil**. nov. 2020.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing: Do Tradicional ao Digital**. p. 11, p. 27, p. 73, p. 80, p. 158, p. 171, p. 192-193. 2017.
- M. DIAS BRANCO. **Campanha sobre isolamento social fica entre as 10 mais criativas do País**. Portal de Transparência. jun. 2020.
- M. DIAS BRANCO. **Melhor empresa da categoria Alimentos de 2020**. Portal de Transparência. out. 2020.
- M. DIAS BRANCO. Estratégia e Vantagens Competitivas. **Relações com Investidores**. Portal de Transparência. nov. 2020.
- M. DIAS BRANCO. **Empresa destina R\$ 2,4 milhões para pesquisa sobre COVID-19**. Portal de Transparência. abr. 2020
- M. DIAS BRANCO. **Empresa faz seu maior investimento em Marketing**. Portal de Transparência. set. 2020.
- M. DIAS BRANCO. **Investe em valor agregado e mira crescer no Brasil**. Portal de Transparência. mar. 2020.
- M. DIAS BRANCO. **Marcas**. Portal de Transparência. nov. 2020.
- NIELSEN. **Empresa líder nacional em biscoitos e massas**. nov. 2020.
- OMS. **O que é uma pandemia**. out.2020.



PASQUALE, Perrotti Pietrangelo. **Comunicação Integrada de Marketing - a Teoria na Prática**. Ed. Campus. p. 107. 2012.

REGHELIN, P. B.; SILVA MANGANELI, N.; SILVA, V. A. **Vantagens do marketing digital para empresas**: um estudo em Santa Maria RS. *Disciplinarum Scientia | Sociais Aplicadas*, v. 11, n. 1, p. 69-85, 2015

SANTOS, W. G. dos; OLIVEIRA, M. T. de. **A Percepção do Marketing Digital no Mercado** Varejista de Confeções de Curitiba. *Memorial TCC Caderno da Graduação*, v. 1, n. 1, p. 43-53, 2016

SBGG. **Incidência e mortalidade por COVID-19 na população idosa brasileira e sua relação com indicadores contextuais**: um estudo ecológico. *Rev. bras. geriatr. gerontol.* vol.23 no.1. Rio de Janeiro. p. 2-3, out. 2020.

STRAUSS, J.; FROST, R. *E-Marketing* São Paulo: Perason Prentice Hall, 2012. VARGAS, K. S.; DALCIN, C.; HORBE, T. A. N. **Marketing de relacionamento e satisfação do cliente**: um estudo no Centro de Integração Empresa Escola (CIEE). *Global Manager*. V. 15, n. 2, p. 4-18, 2015.