

Evento: XXVIII Seminário de Iniciação Científica

ODS: 12 - Consumo e produção responsáveis

## **O ENGAJAMENTO DA AMBEV NAS AÇÕES DO FACEBOOK E INSTAGRAM EM PERÍODO DE PANDEMIA NO BRASIL<sup>1</sup>**

### **AMBEV'S ENGAGEMENT IN FACEBOOK AND INSTAGRAM ACTIONS DURING A PANDEMIC PERIOD IN BRAZIL**

**Ianka Carolina Port Rüdell<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Iniciação Científica

<sup>2</sup> Aluna da Graduação de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda da UNIJUÍ

#### INTRODUÇÃO

No mês de março de 2020, todos vivemos em uma pandemia global no qual o vírus COVID-19, comumente chamado de novo corona vírus, o qual se espalha rapidamente em diversas cidades do Brasil e, também, do mundo. E, com isso, os Estados são obrigados a tomar medidas preventivas como o isolamento social. Tal medida afeta positivamente de forma a impedir a disseminação do vírus, mas de forma inversa a economia.

No âmbito econômico inserem-se as marcas e as suas influências sobre os comportamentos dos consumidores. Segundo estudo realizado pela plataforma MindMiners, a pedido de Meio & Mensagem, realizada entre 18 e 23 de março de 2020, a grande maioria dos consumidores espera respostas e ações de marcas em momentos de crise como esse citado acima. Sendo que 49,9% dos participantes da pesquisa já viram ações publicitárias de marcas relacionadas ao corona vírus no período observado e 50,7% deles apontam que é “papel das marcas ajudarem na conscientização das pessoas neste momento” (PACETE, 2020).

Na terceira semana de março, na primeira onda de levantamento, somente duas marcas já estavam fazendo campanhas sobre o corona vírus: Ambev e Burguer King e, posteriormente outras marcas se posicionaram. Assim, optou-se pela marca que possuía o maior fluxo de conteúdo nas plataformas digitais, a Ambev. Dessa forma, objetivou-se compreender como as ações de marca interferem diretamente no engajamento da marca e de que forma esse engajamento gera visibilidade a marca.

**Palavras-chave:** plataformas digitais; marketing digital; covid-19; álcool em gel; março de 2020.

#### METODOLOGIA

Foi analisado como as ações de marketing digital geram engajamento nas principais plataformas digitais da Ambev. Para tanto, será feito um estudo bibliográfico utilizando autores referência no



**Evento:** XXVIII Seminário de Iniciação Científica

**ODS:** 12 - Consumo e produção responsáveis

marketing digital, tais como: Kotler (2017), Gabriel (2010), Torres (2010) e Oliveira (2018). Além da análise das duas plataformas digitais oficiais da Ambev com maior visibilidade- Facebook e Instagram- durante o período de 10 dias, 17 a 27 de março de 2020, afim de compreender as ações de marketing e o engajamento de consumidores nesses veículos.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Desde a ascensão da internet, as marcas adaptaram-se a esse meio gerando e criando relações com os seus consumidores através das plataformas digitais. Isso possibilitou que as estratégias das marcas fossem assertivas, considerando o perfil do novo consumidor, o qual está inserido no mundo da informação. Tal panorama, tornou os consumidores mais criteriosos com as suas compras e, conseqüentemente, mais conscientes sobre o “seu papel como agente transformador da qualidade das relações de consumo e como influenciador no comportamento de empresas e instituições”. (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 244).

Neste contexto, as empresas precisam se adequar a esses novos clientes e aos novos modos de consumir, e uma das ferramentas utilizada para isso é o marketing digital, conjunto de estratégias de marketing e publicidade as quais fazem com que “os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele e tomem a decisão de compra a seu favor” (Torres, 2010, p.7) gerando um contato permanente empresa-cliente e estreitando relações.

Com o objetivo de aumentar a relação com os seus clientes, a Ambev está engajada com a situação pandêmica atual atuando de forma a ajudar entidades públicas e informar seus consumidores sobre tais atividades, unindo interações *off-line* com *on-line*. Isso acontece quando a empresa se dispôs a fabricar álcool em gel a partir do álcool que seria destinado a cervejarias e, logo, depois, divulgando essa ação nas suas plataformas digitais. Tais atitudes melhoram a produtividade do marketing e impulsionam “a conectividade pessoa a pessoa com o intuito de fortalecer o engajamento do cliente”, conforme aborda Kotler (2017, p.72) nos conceitos abordados em Marketing 4.0.

Assim, para tentar mensurar a conectividade das pessoas com as ações desenvolvidas pela Ambev utilizou-se o número de interações nas páginas oficiais da página, como forma de medir o engajamento dos clientes.

O engajamento pode ser usado como indicador de desempenho do marketing corporativo, uma vez que mede a proporção de interações por publicações por total de usuários, e a quantidade de pessoas falando auxilia na percepção da quantidade de pessoas distintas que interagem com as publicações feitas pelos administradores dos perfis das organizações presentes nas mídias sociais (SOUZA; GOSLING, 2012 apud

**Evento:** XXVIII Seminário de Iniciação Científica  
**ODS:** 12 - Consumo e produção responsáveis

(SOARES; MONTEIRO, 2015, p.43).

Dessa forma, um dos indicadores comuns de avaliação de performance no marketing digital é o engajamento, no qual há é feita a mensuração dos dados como aos comentários, curtidas e menções os quais envolvem a relevância, interação e influência. (GABRIEL,2010). E com o intuito de analisar o engajamento do público da Ambev sobre as ações feitas dos dias 17 a 27 de março de 2020, elaborou-se duas tabelas, cada qual com as mensurações de ações de duas plataformas de maior visibilidade utilizadas pela Ambev: Facebook e Instagram.

Data da postagem	Conteúdo (resumo)	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
17/03/2020	Produção de álcool em gel e distribuição de meio milhão de unidades para hospitais públicos de RJ, SP e Brasília.	348 mil	44 mil	194 mil
19/03/2020	Esclarecimento sobre a produção de álcool em gel em função de uma fake News	5,4 mil	952	3,8 mil
24/03/2020	Comunicado de parceria com a Gerdau, Hospital Albert Einstein e a Prefeitura de São Paulo, para a construção de 100 novos leitos em um hospital público.	8,1 mil	1,6 mil	3,5 mil
27/03/2020	Início da entrega da produção de álcool em gel, 5.000 unidades na Santa Casa de SP.	13 mil	863	3,9mil

Tabela 01 com dados coletados no Facebook na página oficial da Ambev, dia 28/03/2020

Data da postagem	Conteúdo (resumo)	Curtidas	Comentários
17/03/2020	Produção de álcool em gel e distribuição de meio milhão de unidades para hospitais públicos de RJ, SP e Brasília.	736 mil	38,9 mil
19/03/2020	Esclarecimento sobre a produção de álcool em gel em função de uma fake News	39,6 mil	2 mil
24/03/2020	Comunicado de parceria com a Gerdau, Hospital Albert Einstein e a Prefeitura de São Paulo, para a construção de 100 novos leitos em um hospital público.	32 mil	3,2 mil
27/03/2020	Início da entrega da produção de álcool em gel, 5.000 unidades na Santa Casa de SP.	50,5 mil	2 mil

Tabela 02 com dados coletados no Instagram na página oficial da Ambev, dia 28/03/2020

Na tabela 01 foram coletados as métricas referente a página oficial no *Facebook* da Ambev. Nessa coleta de dados, podemos perceber que na primeira postagem no qual há o lançamento da campanha,

**Evento:** XXVIII Seminário de Iniciação Científica

**ODS:** 12 - Consumo e produção responsáveis

há uma grande repercussão entre os consumidores tanto na forma de comentários e curtidas, quanto na forma de compartilhamentos, os quais geraram organicamente a grande circulação da notícia nessa plataforma digital. As duas postagens consequentes, sobre o esclarecimento da *Fake News* e sobre a construção de novos leitos em um hospital público, acabaram gerando um decréscimo na interação. Sendo que ela volta a crescer, no momento em que a empresa começa a distribuir a sua produção de meio milhão de unidades de álcool em gel a qual será doada para hospitais públicos das cidades mais atingidas pelo COVID-19- São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, atitude informada no primeiro post. Dessa forma, percebemos que a taxa de engajamento teve sua crescente no anúncio da campanha e também na sua concretização, ao começar a distribuir as embalagens de álcool em gel para a Santa Casa de SP.

Já na tabela 02 foram coletadas as informações referentes a página oficial da Ambev no *Instagram*, a qual portou-se de forma diferente a plataforma analisada anteriormente. No começo da campanha, houve aumento significativo no número de curtidas e comentários. Logo após, houve duas quedas no engajamento, mas em proporção menor se comparadas as do *Facebook*. E ao anunciar o início da distribuição do álcool em gel produzido, houve a retomada de 6,8% do público engajado na primeira postagem, enquanto no *Facebook* a retomada do público foi de apenas 3,7%.

Assim, em linhas gerais, a publicação que teve maior engajamento foi a primeira, no qual o público enxergava aquela atitude como inédita no contexto das marcas. E, também, podemos analisar as interações dos consumidores nas plataformas e a forma discrepante em que elas aparecem nos números de interações, visto que em cada plataforma encontra-se um perfil do público diferente, mas que em todo o processo esteve presente com a marca. Visto que o envolvimento e o engajamento são imprescindíveis nas relações estabelecidas com os consumidores nos canais de comunicação, ou seja, na mídia digital, conforme aborda Walter Longo (2014) em seu livro, *Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram*.

Ademais foram analisados uma amostra de comentários nas postagens e a maioria são com feedbacks positivos, parabenizando a iniciativa e apoiando a causa. Nessa ação a marca conseguiu atender um desejo de todos- ajudar a população- mas que nem todos seriam capazes, então o que os clientes fazem quando se identificam com a iniciativa é apoiar, e com isso elevar o nível de engajamento (LONGO, 2014). No entanto, os retornos de ações de marketing, como essa, não são medidos a curto prazo, visto que fazem parte de uma estratégia complexa de marketing, conforme ressalta Oliveira (2018, p. 57) quando diz que “o retorno das estratégias de marketing é atemporal. Diferentemente dos investimentos de outras áreas da organização, aqueles realizados na área de



**Evento:** XXVIII Seminário de Iniciação Científica

**ODS:** 12 - Consumo e produção responsáveis

marketing podem ter retorno em variados momentos”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da análise realizada das ações de marketing digital da marca Ambev entre os dias 17 e 27 de março, pode-se considerar que iniciativas que demonstram a empatia e solidariedade das marcas geram impacto na imagem da marca. E esse processo foi construído através da interação dos consumidores da marca pelas plataformas digitais.

Assim, conforme Kotler (2017, p.120), “a conversa dos consumidores promove alavancagem. É basicamente um meio de baixo custo de aumentar a consciência de marca sem depender tanto da publicidade”, ou seja, através das manifestações em comentários dos consumidores diante das ações digitais feitas pela Ambev, gerou engajamento para a marca, aumentando a visibilidade da mesma.

Dessa forma, pode-se dizer que estratégias de marketing digital em períodos pandêmicos quando executadas de maneira coerente ao propósito de marca tem um resultado positivo sobre o valor de marca e, conseqüentemente sobre a sua visibilidade.

**Parecer CEUA:** 98163218.7.0000.5350