

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

LUCAS MOREIRA BORGES

**A FEEL JOY NO MERCADO DE COMIDAS CONGELADAS: ANÁLISE DO
INSTAGRAM DA MARCA**

Porto Alegre

2020

LUCAS MOREIRA BORGES

**A FEEL JOY NO MERCADO DE COMIDAS CONGELADAS: ANÁLISE DO
INSTAGRAM DA MARCA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Helenice Carvalho

Porto Alegre

2020

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado “Análise estratégica da empresa Feel Joy no mercado de comidas congeladas”, de autoria de Lucas Moreira Borges, estudante do curso de Relações Públicas, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 03 de Maio de 2021.

Assinatura:

Nome completo do **orientador**: Helenice Carvalho

LUCAS MOREIRA BORGES

**A FEEL JOY NO MERCADO DE COMIDAS CONGELADAS: ANÁLISE DO
INSTAGRAM DA MARCA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul como
requisito parcial à obtenção do grau de bacharel
em Relações Públicas.

Prof^a Dra. Helenice Carvalho

Conceito: _____

Data de aprovação: _____

Aprovado em:
BANCA EXAMINADORA:

Professora Doutora Helenice Carvalho

Orientadora

Professora Ana Cristina Cypriano Pereira

Examinadora

Professora Doutora Enói Dagô Liedke

Examinadora

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer à minha família por sempre acreditar em mim e estar sempre ao meu lado, em todos os momentos da minha vida, principalmente nesse momento de conclusão do curso e na construção desse trabalho. Muito obrigado, vocês são meu porto seguro.

Agradeço também à minha namorada, que sempre me apoiou e deu suporte para que esse trabalho fosse realizado. Te amo muito. E amo nossa relação, meu amor.

E, claro, não posso deixar de agradecer à minha orientadora, que deu a atenção essencial e fundamental para que essa monografia se construísse do início ao fim, com muita paciência e dedicação de sempre.

Por fim, agradecer a todos aqueles que torcem pelo meu sucesso. Sem vocês, amigos, a vida seria sem graça. Quem tem amigos, tem tudo.

RESUMO

O presente trabalho consiste na pesquisa sobre o uso das redes sociais como ferramenta de comunicação da marca Feel Joy, buscando entender como a empresa se comunica com seus consumidores reais e potenciais através desta estratégia. O objeto de estudo escolhido foi a rede social Instagram que, junto com outras plataformas digitais, divulga produtos e serviços da marca. Além de ser um canal de relacionamento muito importante para a empresa. Os objetivos desta pesquisa se resumem em analisar as postagens e formas de divulgação da Feel Joy através dos canais da rede social Instagram e site da empresa e verificar o posicionamento da marca perante seus públicos. A metodologia empregada foi a pesquisa bibliográfica de autores pertinentes aos assuntos estudados, e análise de conteúdo de seis postagens divididas em duas categorias, as quais foram escolhidas como: “Eventos e Parcerias Feel Joy” e “Variedade de Opções Feel Joy”. Dentre os principais resultados levantados, pode-se constatar que a marca, ao produzir conteúdos interativos de cunho informativo e de entretenimento, cria vínculos com o público, gerando interação e engajamento entre a marca e seus consumidores atuais e potenciais.

Palavras-chave: Marca. Marketing digital. Instagram. Feel Joy.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - As fases do Marketing, segundo Kotler.....	16
Figura 2 - Fluxograma Sistêmico de uma empresa	20
Figura 3 - Tipos de Benchmarking	31
Figura 4 - As Fases do Processo de Benchmarking	32
Figura 5 - Como criar campanha de anúncio para o Instagram.....	36
Figura 6 - Os novos algoritmos do Instagram	38
Figura 7 - Site da Aninha Comas	49
Figura 8 - Blog da Aninha	50
Figura 9 - Instagram da Aninha Comas.....	52
Figura 10 - Página inicial do site da Feel Joy.....	53
Figura 11 - Realização de pedido pelo site.....	54
Figura 12 - Destaques da Feel Joy.....	56
Figura 13 - Logo da Feel Joy.....	58
Figura 14 - Refeições Funcionais	59
Figura 15 - Feel Joy na sua casa.....	60
Figura 16 - Compras durante a pandemia.....	62
Figura 17 - Snacks da Brazô em parceria com a Feel Joy.....	63
Figura 18 - Time de mulheres da Feel Joy	66
Figura 19 - Evento com as gurias da “Do Nutrição”	68
Figura 20 - Parceria com o campeão mundial de jiu jitsu, Gabriel Henrique.	69
Figura 21 - Evento Shark em Forma	70
Figura 22 - Novidade no cardápio: Caponata.....	72
Figura 23 - Escondidinho de frango com moranga orgânica.....	74
Figura 24 - A refeição do profissional moderno	76

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 ACERCA DA EVOLUÇÃO DO MARKETING	14
2.1 O Marketing na era digital	21
2.2 Marca	23
2.3 Construção de marca a partir do digital	25
2.4 Benchmarking	29
2.5 Redes Sociais Digitais	34
2.5.1 <i>Instagram</i>	37
3 ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL	40
3.1 Agricultura Orgânica	41
3.2 O segmento de comidas congeladas	43
3.3 Percurso Metodológico	45
3.4 A Feel Joy	46
3.4.1 <i>Aninha como benchmarking</i>	48
3.4.2 <i>O site da Aninha Comas</i>	48
3.5 As redes sociais digitais da Feel Joy.....	53
3.5.1 <i>O site</i>	53
3.5.2 <i>O Instagram da Feel Joy</i>	56
3.6 Análise e discussão dos dados	67
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
REFERÊNCIAS	82
ANEXO	85

1 INTRODUÇÃO

Nota-se que para um bom entendimento pessoal e profissional, algumas percepções precisam ser aguçadas e compreendidas. Muitas delas são desenvolvidas durante as fases iniciais de nossa trajetória escolar, e outras, de uma forma mais intensa, durante a graduação. Essa percepção e busca pelo entendimento de como as coisas funcionam ou como são percebidas, acabam construindo o saber e, de forma precisa, organizam ideias para se compreender e fazer parte de um mundo globalizado que passa por grandes mudanças tecnológicas e sociais em escala mundial, dentro dos diferentes níveis da sociedade civil e de suas variáveis relações de negócios.

Assim, procura-se entender, com a realização deste trabalho, como são percebidos os conteúdos da marca Feel Joy do ramo de comidas congeladas na rede social Instagram. Para essa compreensão, realizou-se a busca por materiais relacionados, não só com a marca, mas também com um de seus concorrentes, e claro com toda a gama de informações que envolvem este mercado, e por fim, delimitou-se a seguinte questão que norteou o trabalho: o que a empresa busca apresentar e como se diferencia em sua rede social Instagram (rede social de compartilhamento de fotos e vídeos).

Percebe-se que esse segmento de mercado passa por uma reformulação através de seus canais de divulgação e venda. Tais como e-commerce, sites e redes sociais, que auxiliam tanto o comércio, quanto os canais de comunicação e marketing, e por isso, acabam por se desenvolver cada vez mais suas particularidades através de seus anunciantes, divulgadores, consumidores e colaboradores.

Segundo dados do Ministério da Economia¹, nos últimos cinco anos, o número de empresários do ramo de alimentação para consumo domiciliar (que corresponde às marmitas e outras refeições embaladas) cresceu expressivamente no país, passando de 102,1 mil (2014) para 239,8 mil (2019) – o que representa um crescimento de 134% do mercado. A explicação para esse salto está principalmente na atividade dos Microempreendedores, que representavam 91,6% do total de empresários desse segmento em 2014 e que, no ano passado, passaram a responder por cerca de 94% (225,6 mil) do universo de empreendedores registrados. Os últimos números do Portal do Empreendedor (janeiro de 2020) confirmam que essa tendência se mantém forte. Apenas entre novembro (2019) e janeiro (2020), o portal já registrou a criação de quase 3 mil novos MEI especializados na produção de alimentos para

¹ Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2020/02/mercado-de-marmitas-cresceu-mais-de-130-nos-ultimos-cinco-anos.html>. Acesso em: 12 mai. 2020.

consumo domiciliar. O presidente do Sebrae², Carlos Melles, afirma que: “O Sebrae está atento a esta tendência de mercado, por isso possui um trabalho direcionado para minimizar a carga de burocracia e permitir que os empreendedores possam seguir atendendo esta demanda crescente, atuando como MEI”.

Segundo estudo feito pela Cuponation – plataforma de descontos online – 57% das empresas estão conectadas em redes sociais única e exclusivamente para fazer o uso de vendas de seus produtos. A pesquisa foi realizada através da análise de dados extraídos tanto no uso das redes quanto na venda, pelas plataformas online³. A plataforma inclui que nos últimos meses do mês de maio de 2020, mais de 3 bilhões de pessoas estavam conectadas nas redes sociais, ou seja, mais da metade de pessoas que vivem no planeta, segundo a empresa alemã Statista, especializada em dados de mercados e consumidores. Vale mencionar que em 2017 somente 42% das companhias brasileiras possuíam sites, e no segundo semestre de 2019 este dado totalizava 54%.

Conforme dados do grupo Kantar [2020?], o Instagram, o Facebook e o Whatsapp cresceram em média 40% no Brasil desde a segunda quinzena de março deste ano. Dentre estes, o Instagram lidera em relação a vendas e compras via internet. Em conjunto, o Ipsos – Cuponation (2020) divulgou um estudo no ano de 2020, em que registrava que 85% dos entrevistados acreditavam no Instagram como meio para a descoberta de novos produtos, enquanto 83% das pessoas disseram que já haviam tomado a decisão de comprar de um item vendido por um “e-commerce”⁴ que possui perfil na rede social.

Portanto, as plataformas de e-commerce criam oportunidades para as empresas pensarem além do analógico, levando a acreditar cada vez mais na era digital. As redes sociais acabam por garantir que cada vez mais as marcas estejam próximas de todos os públicos e de forma direta e gratuita basta as empresas estarem sempre conectadas, fazendo o uso dessas redes para garantir um pedaço grande e cada vez maior de vendas.

A pesquisa que norteou a realização desse TCC teve como **objetivo geral** analisar como são desenvolvidos conteúdos para divulgação da marca Feel Joy dentro da rede social Instagram, e os **objetivos específicos** apresentados foram: 1) analisar as postagens e formas de divulgação da Feel Joy através dos canais da rede social Instagram e site da empresa; 2) verificar o posicionamento da marca perante seus públicos no Instagram.

² Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/>. Acesso em: 30 abr. 2021.

³ Disponível em: <https://tiinside.com.br/06/05/2020/57-das-empresas-usam-redes-sociais-exclusivamente-para-vendas-online-diz-estudo/> Acesso em: 12 dez. 2020.

⁴ Disponível em: <https://www.bertholdo.com.br/blog/o-que-e-e-commerce/>. Acesso em: 23 abr. 2021.

O assunto abordado neste trabalho é de suma importância para o autor, pois este possui também uma empresa de comidas congeladas personalizadas, a Legû. Em início de funcionamento e, ainda em processo de construção de sua Marca, a empresa está se inserindo no mercado. Portanto, as empresas Feel Joy como objeto de análise e Aninha Comas como benchmarking, oferecem uma gama de informações e são referências para que futuramente sirvam de modelo para atuação nas redes sociais. Ou seja, como forma de alavancar o seu negócio, este presente trabalho irá fornecer os dados necessários para que a organização possa desenvolver um trabalho sólido e eficaz perante seu público nas redes, através de questões trazidas com trabalho desenvolvido.

O primeiro capítulo deste trabalho contempla um resumo do que irá ser visto e analisado daqui para frente com as informações que foram obtidas durante a construção do trabalho, bem como da pesquisa de materiais e dados relacionados aos objetivos e metas propostos.

O segundo capítulo contém quatro tópicos divididos em subcapítulos. Para melhor entendê-lo, é preciso analisar suas divisões e pontos referenciais. No primeiro e segundo subcapítulo são apresentadas definições acerca do marketing e sua evolução até a chegada no meio tecnológico com o embasamento de alguns teóricos como Yanaze (2007), Kotler (1998), Zanotta (2001), Ogden (2004), Torres (2018), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Em seguida, é visto alguns conceitos de marca, bem como sua importância para o meio empresarial e, conseqüente construção e gestão por parte das empresas. Foi feita uma análise através de autores como Perez (2002), Bairon, (2002), Randazzo (1996), Tavares (2003). Para finalizar o capítulo dois, no subcapítulo 2.5 é feita uma análise sobre benchmarking para posteriormente poder ser feita uma análise comparativa com duas empresas do ramo de comidas congeladas. Para trazer elucidação aos fatos analisados, autores como Leibfried e McNair (1994) trouxeram as referências teóricas acerca do assunto.

Já no terceiro capítulo, uma breve explicação sobre as redes sociais e noções das ferramentas utilizadas pelas mídias sociais que desencadeiam relações, as quais empresas fazem uso destas para agirem perante seu mercado de atuação. Para o embasamento teórico, foram usados autores como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) e Torres (2018).

No quarto capítulo, consta o objeto de análise. Primeiramente, foi feito um estudo sobre alimentação saudável e agricultura orgânica, que compõe os pilares essenciais da empresa. Em seguida, apresentou-se os procedimentos metodológicos utilizados pelo presente trabalho, como a análise de conteúdo da rede social Instagram, bem como uma pesquisa

bibliográfica dos materiais e site da empresa Feel Joy. Foi feita, também, uma análise comparativa através do benchamaking entre as empresas Aninha Comas - referência em comidas congeladas no sul do Brasil – e Feel Joy, para melhor embasamento da pesquisa. Então, feitas as apresentações e levantamento de referenciais teórico, no subcapítulo 4.6, foi feita a análise e discussão dos dados sobre o objeto de pesquisa.

Por fim, no quinto capítulo, desenvolveu-se uma conclusão acerca dos fatos com considerações finais sobre os assuntos, relacionando a finalidade com o desafio de produzir o trabalho de conclusão do curso.

2 ACERCA DA EVOLUÇÃO DO MARKETING

O marketing já aparecia como estratégia de venda de produtos antes mesmo do surgimento das tecnologias digitais – computadores, tablets⁵, smartphones⁶. Para entender o nível a que se chega hoje nas mídias digitais, serão analisadas as questões acerca da evolução do marketing, desde os primórdios na era de produção, até o desenvolvimento e utilização no meio virtual. Podemos elencar diversos significados sobre o marketing. Conforme Yanaze (2007):

[...] o marketing pode ser entendido como a definição e o conhecimento de um determinado produto ou serviço e a forma como eles são elaborados e colocados no mercado. Portanto, o marketing nada mais é que o planejamento adequado da relação produto-mercado. (p. 7).

Ou seja, a forma como a empresa se porta perante o mercado, e conseqüentemente as medidas tomadas interna e externamente em relação a isso, definem como será sua estratégia de atuação. A AMA (American Marketing Association), antiga associação de profissionais e pesquisadores, definem o marketing como “[...] o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais” (AMA, 2004 apud YANAZE, 2007, p. 7).

Na pré-história o ideal de marketing já se aplicava. A partir do ponto em que o homem começa a trocar objetos para seu bel prazer, já acontecia o fenômeno. No momento em que se concretiza uma troca, acontece esse processo. Enfim, o marketing chega para revolucionar as formas de produção. Segundo Kotler (1998), marketing pode ser entendido como “[...] um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros” (p. 27).

Segundo Zanotta (2001), o marketing começa a ser estudado e surge como área do conhecimento em administração de empresas, com base em fatos históricos que explicam sua evolução. Para fins de entendimento sobre as questões envolvidas nesse processo como forma de ação comunicacional de uma organização, Yanaze (2007) relata que o marketing feito é “[...] uma nova concepção de administração empresarial a partir de uma disposição consciente e disciplinada de se inserir no mercado e construir estratégias de planejamento e gestão dos próprios negócios” (p. 15).

⁵ Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/tablet>. Acesso em: 23 abr. 2021.

⁶ Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/smartphones>. Acesso em: 23 abr. 2021.

A partir dos conceitos iniciais e significados acerca do assunto, para Kotler (1998), pode-se então, dividir em três grandes eras para conhecimento da evolução do marketing. Seriam elas: a era de produção, de vendas e do marketing. De acordo com Kotler (1998), na era da produção artesanal, os produtores já praticavam o marketing. Eles conheciam todos os seus clientes, pois a gama de consumidores não atingia proporções absurdas e, por isso, comunicavam-se diretamente com todos e não deixavam de lhes atender em seus anseios. Ainda na era de produção, com a revolução industrial por volta de 1700, foi implementado um modelo econômico que perdura até os dias de hoje e que move o mundo nas relações de negócios e vendas de mercadorias. Conforme Zanotta (2001), “o conceito da produção em massa permitiu que os produtos fossem produzidos em grandes quantidades e a custos bem mais razoáveis do que os produzidos artesanalmente” (p. 123).

Portanto, a produção que era focada no artesanal, agora ganha grandes escalas industrialmente, enormes cargas são produzidas, o que requer grandes demandas. As pessoas que antes não tinham a oportunidade de “ter”, começam a esbanjar estes artefatos. O que importava às empresas era produzir. Foi por essa época que, de acordo com Zanotta (2001), Henry Ford criou o modelo de produção em massa de automóveis - como antes dito, quem produzisse mais, faturaria mais e obteria maior lucro, pois foi como se portou Ford numa posição de “mandachuva” e que assim estabeleceu suas regras de negócio. “[...] O cliente tem direito a escolher qualquer cor de Ford T, desde que seja a preta”, estabeleceu, Henry Ford, o modelo dominante do pensamento estratégico das empresas até então” (ZANOTTA, 2001, p. 124).

O novo pensamento, sobretudo da nova estratégia de venda em massa e as vendas agressivas por parte das empresas, fez surgir obstáculos e dificuldades para a saída dos produtos, pois para os fabricantes, os fins justificavam os meios, ou seja, o lucro seria obtido conforme a produção, independente da demanda. Porém, para se ter um volume de vendas, precisa ter uma demanda adequada. Zanotta (2001) esclarece que

As empresas perceberam que, mesmo com a utilização de vendas e promoções/propaganda agressivas, não conseguiam vender seus produtos. Essa conclusão remete à problemática de solucionar a produção antecipada à demanda ampla e anônima, o que remete ao terceiro e último conceito da era da evolução do marketing: a era do marketing com foco em atender as necessidades e aos desejos dos clientes. Não apenas produzir para vender, mas atender às demandas. Seguir um protocolo de produção. Uma estratégia básica, por meios de marketing integrado. Entendendo as solicitações e necessidades, lucrando com a satisfação e desejos de clientes. (p. 124).

Diante do exposto, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o marketing pode ser dividido em quatro momentos fundamentais, os quais foram construídos durante a segunda metade do século XXI e, que ainda, perdura sua constante evolução. Conforme a figura 1, pode-se entender melhor a divisão:

Figura 1 - As fases do Marketing, segundo Kotler

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Foco	Produto	Clientes	Valores	Colaboração
Objetivo	Produto de vendas	Satisfazer e fidelizar o cliente	Fazer do mundo um lugar melhor	Envolver o cliente
Como as empresas veem o mercado	Comprador massivo com necessidades físicas	Consumidor inteligente com mente e coração	Ser humano completo com mente, coração e espírito	Ser humano social
Forças habilitadoras	Revolução Industrial	Informação tecnológica	Tecnologia New Waves	Digitalização
Conceitos-chave do marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Corporativo, visão e valores	Colaboração
Gerentes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento corporativo e de produto	Valores	Gerar engajamento
Propostas de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Social
Interação com o consumidor	Transações de um para muitos	Relacionamento um para um	Colaboração de muitos para muitos	Híbrido



Fonte: Andrade, 2019, p.3.

A fase inicial do marketing tem como objetivo a comercialização e prática mercantil de produtos, conforme visto anteriormente. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), nessa fase é condicionado o foco no produto e o objetivo na venda deste. Ele define essa fase como o **Marketing 1.0**. Essa fase começa na era da revolução industrial, onde o consumo e a produção em massa são os principais “motores” de indústrias e serviços, o pensamento torna-se único e exclusivamente centrado no produto. Com o foco operacional de produção em massa, a relação do consumidor com a empresa é estritamente direta e objetiva, de compra e venda. Portanto, não havia uma preocupação com a marca ou com o mercado ao qual estava inserido. O que importava era o faturamento.

Com o avanço tecnológico e comunicacional, a segunda fase do marketing pode ser definida como a era da informação. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), essa fase vem acompanhada de uma verdadeira gama de informações para a população. Cada vez mais se busca entender o que o cliente “quer” e o que ele deseja. O foco deixa de ser apenas o produto, e passa a tratar a atenção do consumidor como uma ponte muito importante para a venda através de estratégias de persuasão que aquele determinado produto pode causar ou atrair. Segundo o autor, essa era é conhecida como o **marketing 2.0**. Porém, toda a ação de

busca e compreensão do que se pode atrair, bem como métodos que são desenvolvidos para atraírem a atenção e engajamento dos consumidores, acabam gerando uma reação dos clientes ao que lhes interessam e em relação às suas necessidades. Isso faz com que se crie um senso crítico aguçado dos consumidores na hora da compra, ao passo que, faz surgir uma grande segmentação de mercado, filtrando os objetivos e desencadeando diferentes formas e estratégias para as empresas atingirem seus públicos-alvo.

Para tanto, as empresas reavaliam suas formas de atuação, e reduzem gastos, que antes eram necessários para a comunicação em massa. O que faz surgir, num terceiro momento, o desenvolvimento de um relacionamento pessoal entre as empresas e seus consumidores com o advindo da internet. Essa próxima fase, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), pode ser definida como a era digital. A internet vem com a transformação dos meios de comunicação e os consumidores passam a ser os protagonistas.

[...] Os clientes de hoje estão escolhendo produtos e empresas que satisfaçam necessidades mais profundas de criatividade, comunidade e idealismo. As empresas líderes percebem que devem alcançar esses clientes altamente conscientes e capacitados para a tecnologia, e que as regras antigas de marketing não os ajudarão a fazer isso. Em vez disso, eles devem criar produtos, serviços e culturas corporativas que inspirem, incluam e reflitam os valores de seus clientes. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Esses novos conceitos de abordagem do marketing comunicacional quebram os paradigmas antes já elencados neste presente trabalho sobre as eras focadas no produto e, posteriormente, no consumidor. Além de revolucionar as formas de relacionamento, a era digital consegue trazer à tona os valores individuais e comunitários dos consumidores em relação às suas ações e pensamentos. O que importa numa visão de mundo. Quais são os benefícios que tais empresas estão praticando em relação a questões sociais e de sustentabilidade, bem como qual o legado que a organização quer deixar para sempre. Isso demonstra que, conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o marketing na era digital passa a atuar além das “linhas” fronteiriças de empresas-clientes. Ele menciona que as marcas devem explorar questões como a pobreza, mudança sociocultural e sustentabilidade ambiental. Trazer valores e mostrar que ações sociais são rentáveis para os negócios. Também examina como o marketing orientado por valores afeta funcionários, parceiros de canal e acionistas. Os clientes estão mais conscientes, mais ativos e mais poderosos do que nunca. A terceira fase é denominada, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), **Marketing**

3.0

Após serem relatadas as diferentes fases iniciais do marketing como fenômeno comunicacional para as empresas, conclui-se que a evolução é constante. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a construção contínua pode ser evidenciada na nova fase que ele chama de **Marketing 4.0**. Determinada anteriormente como era vertical, exclusiva e individual; agora se torna mais horizontal, inclusiva e social. Conforme o autor, o que antes era vertical, sobretudo das potências e de seus consumidores numa visão macro, hoje é compartilhada com países emergentes, no que se refere a novos produtos no mercado, por exemplo. Inclusiva porque deixa de ser exclusiva a apenas “alguns” e passa a ser de merecimento a todos. O compartilhamento de mídias pode ser visto por quem se interessar. Como é o caso de notícias serem concebidas com fontes de vídeos do Youtube, e não a CNN, por exemplo, ser a fonte mais confiável, embora um dia já fora a principal. Como cita Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017):

Em nível micro, as pessoas estão adotando a inclusão social. Ser inclusivo não significa ser semelhante. Significa viver em harmonia apesar das diferenças. No mundo on-line, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas. (p. 22).

A mudança do individual para o social vem conforme a demanda que as redes sociais dão para as opiniões gerais. A internet facilitou essa conformidade social e compilação de ideias dentro das mídias digitais sociais. Hoje, os clientes se importam com a opinião pública, o que está em alta nas redes, estará em alta na hora da compra. Ou seja, para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017):

[...] a maioria das decisões de compras pessoais serão essencialmente decisões sociais. Os consumidores comunicam-se entre si e conversam sobre marcas e empresas. Do ponto de vista da comunicação de marketing, os consumidores não são mais alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação. (p. 28).

Portanto, é necessário entender as fases que marcaram o marketing, assim como sua evolução até hoje. O que se tem para o mercado atual é a decisão que vem das vozes das redes sociais como um todo. A opinião dentro das mídias sociais é tão importante quanto um voto eleitoral. A era digital veio para ficar e, conseqüentemente, revolucionar o cenário mercadológico.

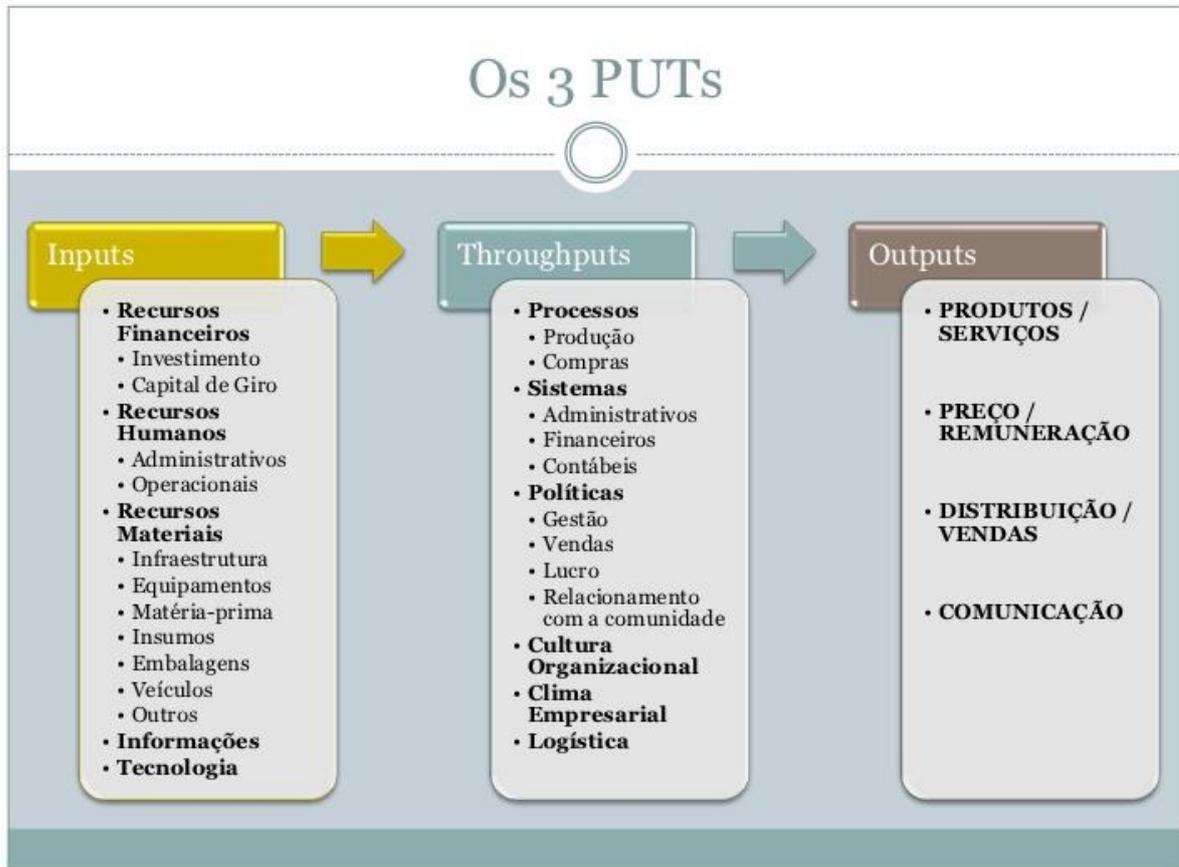
A partir disso, podem-se estabelecer algumas premissas, conforme Yanaze (2007) descreve a originalidade e pontua seu entendimento na construção e ação do marketing num trabalho realizado por uma empresa. Para o autor, o marketing se originou da necessidade de

se otimizarem as relações de troca mercantil entre empresas e indivíduos. Com um acompanhamento da evolução do mercado, foi ampliada a atenção do marketing, da consequente evolução de produção e vendas, concretizando-se para a concorrência e acabando por se concentrar fundamentalmente no mercado consumidor.

[...] A realidade atual, portanto, exige que marketing dê mais um salto evolutivo, no sentido de formular princípios de estratégia e gestão que levem a um equilíbrio - entre os potenciais da empresa e os potenciais do universo mercadológico em que ela se acha inserida -, de modo a garantir sua sobrevivência e, quando recomendável, sua expansão firme e sustentada. (YANAZE, 2007, p. 45).

Nota-se, então, a necessária adaptação da empresa quanto a sua estratégia organizacional para abranger todas as áreas da organização para a gestão de um marketing sólido e eficaz, buscando o equilíbrio entre ela própria e o cenário mercadológico do qual depende do seu sucesso. E, para o marketing funcionar e ser imprescindível, apresenta-se à organização os seguintes modelos de abrangência que a empresa deve seguir para que o marketing se consolide diante da realidade atual. Para Yanaze (2007), esse modelo serve de condições para operação e sobrevivência da empresa e ele é denominado de “Teoria dos 3 *PUTs*”.

Figura 2 - Fluxograma Sistêmico de uma empresa



Fonte: Karsten, 2011.

Conforme a figura 2 e de acordo com Yanaze (2007)

[...] os “inputs” são todos os elementos incorporados à organização, esses recursos são necessários para o funcionamento de suas operações. Em seguida, os “throughputs” constituem-se pelos processos, sistemas, políticas, cultura organizacional, clima empresarial e logística; indicam a maneira como esses elementos são trabalhados e transformados internamente pela organização. Finalmente os “outputs” são os resultados obtidos da interação dos processos anteriores, àquilo tudo que é exteriorizado da empresa, que disponibiliza ao mercado. (p. 46).

Desses processos, podemos classificar como outputs: os produtos e serviços, bem como a precificação e remuneração destes bens, e conseqüentemente a sua distribuição e venda através de sua comunicação - fator imprescindível para o marketing digital. Portanto, é necessário entender as fases que marcaram o marketing, assim como atingiu sua evolução até hoje. O que se tem para o mercado atual é a decisão que vem das vozes das redes sociais como um todo. A opinião dentro das mídias sociais é tão importante quanto um voto eleitoral. A era digital veio para ficar e, conseqüentemente, revolucionar o cenário mercadológico.

Através dessas análises, interessa ressaltar e analisar a consolidação fundamental do marketing para as empresas. Buscando entender meios e formas de atuação de como as marcas se portam perante seus públicos dentro de uma rede social digital, e que funcionam como gatilho para a comunicação e venda dos produtos. Além da própria comercialização dos serviços, a organização pode primar por um bom relacionamento com seus clientes, facilitando a compra para os consumidores, na hora de receber feedbacks e demais serviços relacionados ao marketing comunicacional.

Por isso, no subcapítulo 2.1 será analisado como o marketing se torna uma ferramenta essencial para as empresas hoje em dia na era digital, mostrando como se deu essa transformação do físico para a era tecnológica através dos dispositivos eletrônicos.

2.1 O Marketing na era digital

A comunicação das organizações hoje está inserida ao mundo “conectado”, *online*. Os métodos de propaganda e publicidade utilizam-se, hoje em dia, de dispositivos eletrônicos e redes interconectadas mundialmente, como a internet. O mundo globalizado é formado, sobretudo, por informações, dados, estatísticas de pessoas, as quais estão conectadas virtualmente. E, através dessas conexões, é que se constrói uma comunicação eficiente por parte de empresas através de seus produtos e serviços. Essa ferramenta é mais conhecida como o marketing digital.

Para Torres (2018), o foco do mercado com o advindo da era digital, acabou mudando para as pessoas, e isso fez com o que o marketing digital tivesse uma crescente relevância na estratégia de comunicação, bem como da publicidade de empresas. Ou seja, cada vez mais o objetivo de venda se torna pessoal. A estratégia de marketing, publicidade e/ou relações públicas da empresa busca conhecer seu consumidor online, trazendo referências de seus gostos aos produtos e procura atender as necessidades relacionadas às pesquisas e buscas que o cliente anseia. De acordo com Torres (2010):

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor. (TORRES, 2010 apud PORTAL EDUCAÇÃO, 2013 apud SANTOS; OLIVEIRA, 2015, p. 48).

Graças a tecnologia, uma gama imensurável de informações composta pela base de dados da empresa no universo digital compõe perfis de clientes e consumidores que são desejáveis a determinada empresa pelas suas características. Ainda de acordo com Torres (2018), as mídias é que estão servindo, e não ao contrário, pois cada uma delas difunde da melhor forma seu conteúdo e o cliente irá escolher de que forma e como utilizar.

Para Ogden (2004), a função do marketing digital seria na realidade usar o poder das redes sociais, da comunicação por computador e dos meios interativos digitais para atingir os públicos-alvo ou para reforçar o marketing de uma empresa.

[...] o objetivo do marketing digital é usar o poder da rede mundial de computadores interconectados para realizar um novo tipo de comunicação e relacionamento com os consumidores, o chamado marketing interativo, no qual o relacionamento é bidirecional, isto é, o consumidor não é passivo, mas sim ativo ao longo do processo”. (OGDEN, 2004, p. 89).

Após breve introdução aos conceitos relativos ao marketing digital, pode-se com maior facilidade, adentrar ao assunto e desbravar suas formações e variáveis que são construídas dentro das suas especificidades. Como é o caso do marketing de conteúdo, que dentro do marketing digital se torna uma ferramenta essencial para atrair um número maior de clientes. O conteúdo passou a ser o agente fundamental para uma inovadora forma de atração de clientes, sobretudo no meio digital. Não mais os anúncios convencionais são usados como formas de propagandear os produtos de uma empresa. Como é o caso de publicidades televisivas, ou até mesmo as inúmeras propagandas que contém dentro de vídeos Youtube (plataforma de compartilhamento de vídeos), por exemplo, as quais não são atrativas e não garantem um sucesso efetivo, tornando-se algo chato e inconveniente. Ao buscar informações específicas em sites, a pessoa não necessita ser interrompida por anúncios destoantes com o ato de procurar aquilo que se quer consumir. Conforme Kotler (2017):

[...] o conteúdo é o novo anúncio. Mas os dois são completamente diferentes. Um anúncio contém a informação que as marcas querem transmitir para ajudar a vender seus produtos e serviços. O conteúdo, por outro lado, contém informações que os consumidores possam usar para alcançar seus objetivos pessoais e profissionais. (apud SCHNEIDER 2019, p. 25).

Uma publicidade com conteúdo acaba fazendo toda a diferença. Para aquelas empresas que querem garantir sua fatia no mercado, investir em conteúdo se tornou uma questão fundamental e essencial para divulgação de seu produto, bem como a atração de consumidores para que se tornem clientes fiéis. Conteúdos esses que devem ser

fundamentalmente atrativos, pois gerar engajamento dentro das redes sociais requer uma boa gama de informações que interessem seu público-alvo. Portanto, o marketing de conteúdo nada mais é que a forma que você educa, cria e interage com o público de forma natural, fazendo com que ele procure a sua empresa por entender que seus conteúdos são de interesse para ele. De fato, o alvo é o consumidor. O marketing evoluiu do produto para o humano, ou seja, interessa atingir quem está à procura de sua marca, por ela ser interessante e convidativa. Entretanto é mais que isso, segundo Goldoni (2018)

A publicidade deu lugar ao conteúdo, que por sua vez, tem como objetivo buscar autoridade e relevância sobre um determinado assunto. A presença nas mídias digitais deve estar pautada na construção de uma reputação de autoridade sobre determinado tema. Para isso, é importante produzir conteúdo educativo, que desperte interesse e engajamento, e que esteja relacionado ao nicho de mercado da empresa. (GOLDONI, 2018 apud SCHNEIDER, 2019, p. 25).

Como foi visto até aqui, o marketing digital hoje é imprescindível para as empresas. Para saber como atuar perante o público interativo e trazer alto engajamento nos seus produtos e serviços, é necessário ter uma marca forte e imponente nos dias de hoje.

Deste modo, o próximo capítulo será de suma importância no que tange o entendimento de marca, bem como sua construção e, conseqüente gestão. Além de ressaltar a importância a sua importância, no subcapítulo 2.2, será analisado, também, como as empresas devem buscar ter sua marca presente no mercado e de que formas conseguem fixá-la na mente dos consumidores.

2.2 Marca

Podemos definir uma marca como um bem intangível de uma empresa, que junto a outras características como imagem, *know-how* e informações, englobam boa parte da “força” que a organização necessita para permanecer no mercado com sucesso. Segundo Yanaze (2007), os bens intangíveis de uma empresa, ou organização, também podem ser mensurados e avaliados dentro de seu segmento mercadológico, e assim, terem o seu valor econômico definido. Ou seja, a diferença é que cada bem intangível será sempre singular, único. Yanaze (2007) explica que:

[...] entende-se por *marca* tudo aquilo que tem a capacidade de se fixar na mente dos consumidores, e induzir-lhes um sentimento de pertencimento e de aproximação, além de um comportamento receptivo ao produto oferecido. Todas as ideias, sonhos e modelos de excelência que encontrassem eco na mente, nos gostos e percepções

das pessoas e as induzem a uma ação são marcas, pois **marcam** sua existência. (p. 271).

Hoje, todo e qualquer produto que é consumido, tem uma “marca”. Tudo que for vendido e tiver o seu preço, será um bem intangível e pertencente a algo ou alguém (pessoa-organização). Portanto, a marca é um nome, sinal, desenho e imagem que identifica bens ou serviços de uma empresa e os diferencia dos produtos concorrentes. As imagens, porém, podem se encaixar em dois domínios como lembra Santaella e Noth (1998):

[...] O mundo das imagens se divide em dois domínios. O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas pertencem a esse domínio. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens na nossa mente. Neste domínio, imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou em geral, como representações mentais. (p. 15).

Segundo Perez (2002), marca pode ser definida pela distinção final de um produto ou empresa e que traduz de forma marcante e decisiva o valor de uso para o comprador. Para Randazzo (1996), “a marca é mais do que o produto. A marca é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual” (RANDAZZO, 1996, p. 24). Caracterizando o bem intangível que a marca traz à empresa e conseqüentemente como produto, esses valores tornam-se formas únicas, singulares como algo “distintivo” do resto. Não se igualam, não são remetidas a uma mesma coisa. As marcas podem se caracterizar, bem como comparar uma com a outra, porém não se pode “imitar” ou “plagiar”. E, para fins de definição do que é uma marca, a AMA (American Marketing Association), citada por Kotler (1998), diz que “[...] marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes.” (AMA, 2004 apud KOTLER, 1998, p.3939).

Perez (2002), diz que quando uma marca é criada, ela coexiste dentro do espaço psicológico inserido na mente do consumidor. Ela é feita pelo conteúdo psíquico, o que é absolutamente mutável e flexível. A publicidade é criada com o meio que se permite ter acesso à mente de clientes, e assim, ao se criar um inventário perceptual de imagens, símbolos e sensações, pode se criar uma imagem perceptual do que é a chamada “marca”. Ela é conferida ao consumidor através da publicidade. Uma criação formada por símbolos, imagens e formas. Uma marca, portanto, é um bem intangível, mutável, simbólico e singular. Kapferer (1998) consegue resumir de uma forma mais detalhada:

Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido. (KAPFERER, 1998, p. 190 apud VÁSQUEZ, 2007, p. 202).

Portanto, uma marca, segundo Vásquez (2007), é um bem valioso para uma empresa ou organização, pois apesar de não ser ativos da mesma, ela representa parte do patrimônio. E, por isso, em um mercado de consumo cada vez mais acirrado, a construção de uma marca forte, sólida e competitiva se faz necessário no que tange, não só, aos objetivos almejados, mas atingir a mente do consumidor que procura a empresa para satisfazer suas necessidades.

Até aqui, abordou-se as definições de marca, e de como a comunicação reforça a imagem delas dentro da publicidade; criando, na mente do consumidor, marcas fortes que se estabelecem e criam raízes para poderem desenvolver seus produtos e, a partir daí, gerir suas ideias dentro dos mercados aos quais estão inseridos.

No subcapítulo 2.3 será analisada a construção de marcas e sua consequente gestão nos diversos meios mercadológicos, e subseqüentemente, dentro do ramo de comidas congeladas, pois para as empresas se manterem fortes e saudáveis, a marca é o elemento essencial para uma organização ser forte e sólida. Por isso, esses passos são criados a partir de sua construção.

2.3 Construção de marca a partir do digital

Viu-se anteriormente, que uma marca consolidada, torna-se um “distintivo”, ou seja, confirma sua presença no mercado e na mente dos consumidores. Ela torna-se mais do que o produto. De acordo com Yanaze (2007),

[...] a imagem de uma marca forte é fonte de receitas constantes, tendo como causa principal a fidelidade do consumidor. O ideal de toda empresa é criar uma preferência dos consumidores por sua marca, ou ainda melhor, criar lealdade à marca. (p. 276).

O quadro a seguir segundo os estágios de desenvolvimento da marca, mostram o comportamento do consumidor em relação a sua identificação, aceitação, preferência e lealdade em relação a uma marca.

Quadro 1 - Comportamento do Consumidor

ETAPAS	COMPORTAMENTO CONSUMIDOR
1 - Identificação com a marca	O consumidor associa um tipo de produto específico à marca.
2 - Aceitação da marca	O consumidor considera esta marca específica como uma dentre as alternativas a serem consideradas
3 - Preferência pela marca	O consumidor considera a marca como a melhor e vai comprá-la, a menos que não a encontre no ponto-de-venda ou surjam ofertas especiais.
4 – Lealdade à marca	O consumidor considera a marca como a melhor e comprará aquela ou nenhuma outra

Fonte: Adaptado de Yanaze, 2007, p. 276.

Ainda, de acordo com Yanaze (2007), o resultado de um estudo realizado pela agência internacional de propaganda Young e Rubicam (2000) indicou que a construção de uma marca passa por quatro estágios progressivos na percepção do consumidor. O primeiro estágio seria o de diferenciação. É o primeiro passo que se faz na construção de uma nova marca. A empresa se atenta em criar, na mente do consumidor, a percepção de que ela tem algo distintivo ou único a oferecer, destacando-se de seus concorrentes. Já o segundo estágio seria de “relevância” nesse processo, pois à medida em que a marca atende adequadamente às necessidades do consumidor, o cliente passa a querer adotá-la. Enquanto a diferenciação permite que a marca exista, a relevância definiria o tamanho da sua participação no mercado. No terceiro estágio, constata-se a estima, a qual consiste no desenvolvimento do apreço que os consumidores têm pelas características da marca, por aquilo que ela oferece. E, por último, como quarto estágio, está a familiaridade, ou o conhecimento, total com a marca, pois sendo a etapa final na construção da marca, culmina os esforços dos estágios anteriores. Não se refere apenas a que o consumidor esteja a par da existência da marca, mas a que tenha um conhecimento profundo daquilo que ela representa, da sua essência e de seus atributos.

Para uma construção forte e sólida de uma marca são exigidas também pontos favoráveis a essa criação. Como é o caso da identificação da marca em relação a seus concorrentes e o mercado o qual está inserido. Segundo Vásquez (2007)

A identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca: norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmite, por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito. (p. 202).

Seus elementos conceituais devem mostrar constância. Já os seus elementos construtivos devem manter congruência, pois a consistência e coerência são peças-chave na identificação de uma marca. A organização deve manter o foco nas suas questões empresariais, mas sempre aberta com seu público para relações adaptáveis conforme julgar necessário.

Outra questão muito importante para uma construção de marca, dentro de vários elementos que surgem para caracterização de tal, é a *Brand Equity* de uma marca. Segundo Aaker (1998),

O Brand Equity é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa. Para que certos ativos e passivos determinem o *brand equity*, eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca. Se o nome da marca ou seu símbolo for mudado, alguns ou todos os ativos ou passivos poderão ser afetados, e até mesmo perdidos. (AEKER, 1998 apud TAVARES, 2003, p. 68).

A definição da expressão pode ser entendida como “equidade da marca”, ou seja, nada mais é do que o valor que se dá a marca (sendo eles aspectos tangíveis - material – e intangíveis - imaterial). E, claro, seu objetivo maior é tornar a marca o maior ativo da empresa. Os componentes da marca, segundo Tavares (2003), podem ser estabelecidos em cinco categorias estabelecidas como lealdade à marca, qualidade percebida, conhecimento de nome da empresa, associações da marca e outros ativos da empresa que geram diferenciação. Um exemplo de valor a uma marca, pode ser visto nas empresas Coca-Cola e McDonald’s. Seus valores de mercado através de suas marcas são imensuráveis. A qualidade percebida, lealdade de seus consumidores, conhecimento mundial, bem como suas associações, elevam as duas como as maiores marcas do mundo. Conforme Perez (2002), algumas marcas obtêm nível de diferenciação tão grande que se transformam em “metonímia⁷” de uma classe de produtos, como é o caso da Bombril, para lã de aço e a Gillette, gigante das lâminas de barbear.

⁷ Metonímia é uma figura de linguagem ou de palavra que consiste na substituição de uma palavra ou expressão por outra, havendo entre elas algum tipo de ligação. Disponível em: <https://www.portugues.com.br/gramatica/metonimia.html>. Acesso em: 07 abr. 2021.

Para Kotler (1999), o desenvolvimento de uma marca é feito em uma proposta de valor. Os seguintes passos para sua consecução são indicados através de um posicionamento amplo para o produto, sendo necessário identificar as linhas gerais que a empresa pretende seguir como diferenciar produtos, ser líder em preço ou atender a um nicho de mercado. Outra grande questão, conforme o autor, é a escolha de um posicionamento específico para o produto, em que a empresa apresenta uma razão específica para a compra como melhor qualidade, melhor desempenho, maior confiabilidade, maior segurança, maior velocidade. A empresa, nesse caso, deverá sempre procurar dar a seus consumidores o máximo possível em determinado nível de preço. E, por último, ainda de acordo com Kotler (1999) a empresa deve desenvolver uma proposta total de valor para o produto, pois parte do princípio de que o cliente, quando for comprar um serviço, estaria analisando e verificando como os atributos de uma empresa se comparam com os de outra. Nesse caso, a organização deve procurar mostrar aos consumidores que sua oferta é melhor que da concorrência.

Após criar uma proposta de valor bem definida, realiza-se um passo a passo para a construção da marca. Kotler (1999) afirma que é preciso escolher um nome que seja fácil de pronunciar e que represente o benefício do produto; assim como desenvolver associações e promessas fortes para o nome da marca, pois elas devem estar relacionadas a benefícios, valores da empresa, personalidades e/ou usuários. Administrar os contatos de clientes é essencial, de modo que esses contatos atendam ou superem as expectativas geradas em relação a própria marca. E, ao construí-la, a empresa deverá considerar aspectos como slogans, cores, símbolos e logotipos. Todas as ações de uma empresa pesam na formação de marcas. Esses passos para o desenvolvimento delas mostram bem as diferentes decisões que um empresário deve tomar. Portanto, a marca passa a ter maior influência na estratégia geral de uma empresa (KOTLER, 1999, p. 76).

Para fins de entendimento, Tavares (2003) analisa o que a marca representa para uma organização:

A marca vale mais do que o produto, e até mais do que a própria empresa. O marketing vive definitivamente a era das marcas. Ter uma marca diferenciada (singular e/ou exclusiva) e ser capaz de fixá-la na mente do consumidor é o grande desafio estratégico e tático perseguido pelas organizações. (TAVARES, 2003, p. 15).

Sem uma marca forte, a empresa não terá uma vida longa dentro um mercado competitivo. No próximo subcapítulo, será tratado mais a fundo a questão do marketing relacionado a marca, bem como suas relações estratégicas e de ação mercadológica. Por isso,

deve-se entender a evolução do marketing até aqui. Como se deu seu desenvolvimento, suas diferentes fases e o que representa hoje o marketing digital para as empresas. Sem uma marca forte, a empresa não terá uma vida longa dentro um mercado competitivo.

Portanto, será visto no próximo subcapítulo desta monografia, como a concorrência é importante para o mercado. Uma organização que possa servir de referência. Observar as ações de uma empresa que produz serviços similares com outra é de suma importância para uma boa estratégia de marketing, analisando os pontos negativos e positivos em relação àquilo que será implementado e que antes já fora realizado pela empresa concorrente. Esse fenômeno é conhecido como Benchmarking.

2.4 Benchmarking

O termo *benchmarking*⁸ traduzido para o português, segundo a tradução literal como um substantivo, tem o significado de “análise comparativa”. Para o mundo dos negócios, pode ser definido pela coleta de informações que uma empresa traça através de outras concorrentes. Segundo David T. Kearns, presidente e CEO da Xerox Corporation, de 1977 a 1985: “[...] benchmarking é o processo contínuo de medir produtos, serviços e práticas em relação aos mais acirrados concorrentes, ou àquelas empresas reconhecidas como líderes do ramo” (LEIBFRIED; MCNAIR, 1994, p. 2).

A ferramenta pode ser estabelecida em qualquer área de uma organização, seja ela estrutural ou funcional. Porém, em qualquer instância, tem-se um objetivo bem definido para que ela funcione: ser sempre melhor. Para alcançar tal objetivo, deve-se primeiramente, buscar analisar as operações internas, e então focar no externo de modo que se consiga alcançar o aperfeiçoamento contínuo das funções da empresa. Segundo Leibfried e McNair (1994), o benchmarking diz respeito a melhoria de desempenho de uma empresa, podendo ser visto como um processo formal que visa medir e comparar ações, produtos e serviços existentes com aqueles reconhecidos como melhores do mercado tanto dentro ou fora da organização, ou seja, requer uma medição e comparação dos produtos de uma empresa “A” com os produtos de uma empresa “B” e assim, avaliar se o desempenho deste produto está ou não surtindo efeito.

Para obter um método eficiente com o benchmarking é preciso saber escolher o alvo. Ele é considerado um artefato importante utilizado no diagnóstico antes do planejamento de

⁸ Disponível em: <https://www.linguee.com.br/ingles-portugues/traducao/benchmarking.html>. Acesso em: 13 set. 2020.

marketing. Portanto, antes de colocar a estratégia de marketing em desenvolvimento, é necessário achar uma empresa padrão que está colocada como uma situação ideal para que haja uma comparação das características da própria empresa e de seus concorrentes. De acordo com Leibfried e McNair (1994, p. 1), “a conquista de uma margem competitiva pode ser elencada como a chave que a empresa tem para o sucesso”.

Nesse jogo competitivo, o benchmarking traz à gerência as ferramentas, armas e métodos necessários para se atingir o processo contínuo de melhoria. E, deve-se, contudo, elencar quais são os pontos e as características comparadas às empresas concorrentes. O que a empresa tem em comum e o que tem de diferente da outra, e quais pontos são importantes e necessários para uma busca de melhorias, tanto interna quanto externamente. Para fins de comparação e conhecimento, Leibfried e McNair (1994) afirma que:

Através do *benchmarking*, uma empresa consegue identificar as oportunidades de melhoria e, proativamente, dirigir os seus esforços para se tornar a melhor das melhores. Entretanto, a fim de pormos em prática o instrumento, é importante retrocedermos por um momento e analisarmos as suposições e características do processo de *benchmarking*. (p. 17).

A ferramenta de *benchmarking* foi criada nos anos 70 e utilizada por empresas do mundo inteiro sendo realmente definida como uma ação formal através da empresa Xerox Reprographics⁹, que na época desenvolveu um trabalho genuíno, apto e muito bem desenvolvido, o que acabou por recuperar a fatia de mercado nos EUA.

A primeira área a se analisar, através dessa ferramenta, é a questão interna de uma empresa, composta por funcionários, colaboradores, investidores e sócios. Para cada um deles são pré-estabelecidas prioridades assim como seus anseios. A segunda parte do estudo se atenta às questões externas e ao cuidado com os consumidores, fornecedores e sociedade como um todo. A ferramenta traz a busca de melhores práticas e processos de mercado para a empresa usar como comparação com aquelas que são já são usadas na organização. Para o ambiente interno, pode ser implementado através da análise de departamentos e setores da empresa a qual está sendo analisada, e assim, transformá-la em exemplo de modelo a ser seguido. O mesmo acontece com a área e o público externo da organização. Ações estratégicas, tomadas de decisão, modelos de gestão, e demais referências de uma determinada empresa que está sendo analisada, também se torna um padrão de métodos que serão aplicados. Ou seja, o principal objetivo de quem faz benchmarking é descobrir como

⁹ Disponível em: <https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/enfermagem/exemplos-de-benchmarking-em-empresas/33372>. Acesso em: 09 abr. 2021.

melhorar o desempenho continuamente, conhecendo, entendendo e adaptando aquilo que está sendo feito por outros.

Figura 3 - Tipos de Benchmarking

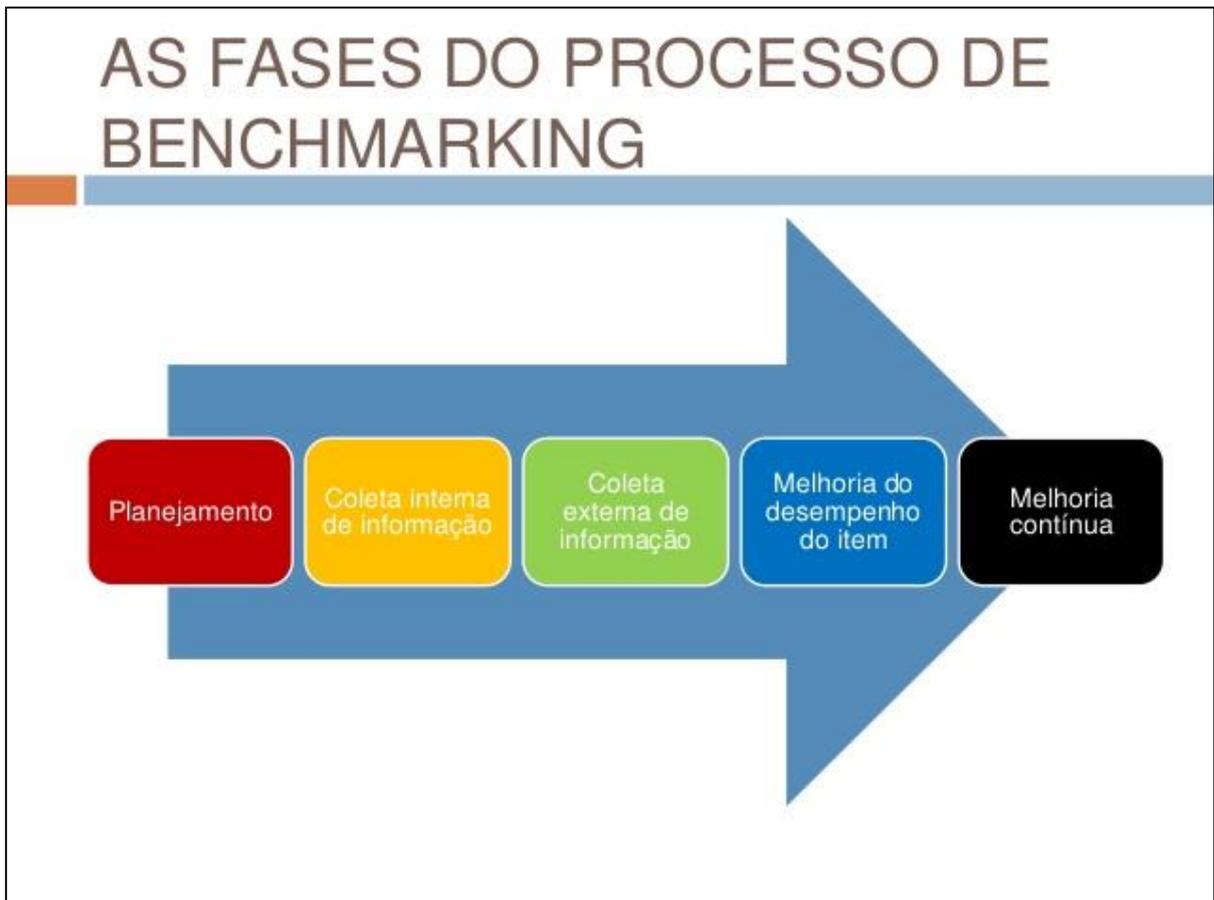


Fonte: Carvalho, 2017.

Por isso, conforme a figura 3, o Benchmarking pode ser dividido em quatro diferentes partes dentro de uma empresa. Conforme Leibfried e Mcnair (1994) pode-se definir o Benchmarking interno como o comparativo entre departamentos e unidades de empresas que tenham os mesmos setores de atuação interna. Já o Benchmarking de processos ou funcional, seria a comparação entre ações similares, porém entre empresas distintas, que vendem produtos e serviços diferentes. Ainda de acordo com Leibfried e Mcnair (1994), pode-se avaliar o sistema de e-commerce de uma marca que vende cosméticos pela internet enquanto outra empresa vende doces saudáveis. Isso serve para mostrar “como” é feito, e não por “quem” é executado. O terceiro caso seria o benchmarking genérico. Esse procedimento é analisado por um determinado processo de desenvolvimento amplo de uma empresa como tecnologia, por exemplo. O foco estaria em descobrir como outras empresas aplicam a tecnologia e qual tipo utilizam, sendo do mesmo mercado ou não. E, por fim, o Benchmarking

competitivo. O mais conhecido de todos é realizado através da comparação entre os processos de uma empresa com o de seus concorrentes que tenham desempenho superior em determinada área ou processo específico.

Figura 4 - As Fases do Processo de Benchmarking



Fonte: Carvalho, 2017.

O benchmarking como processo, segundo Versiane (2020), eleva a um nível de excelência, o qual é desejado pelo mercado. Neste processo, conforme a figura 4 são analisadas as ações das respectivas empresas que estão sendo monitoradas, e como elas vão tendo o sucesso almejado. Ele pode ser englobado por um planejamento inicial, pela coleta de informações interna e externamente da organização que se quer comparar; aplicar e controlar a melhoria de desempenho em determinada ferramenta. É importante saber quais as melhorias estão sendo implementadas e quais já estão dando resultados desde já. Após essa fase de observação e análise, as soluções são levadas à empresa para que de fato, ações referentes possam ser aplicadas.

O fundamental para o trabalho em questão, está ligado ao processo de benchmarking de concorrência, ou seja, analisar a forma de atuação de uma empresa com outra do mesmo

ramo de mercado, pois como lembra Leibfried e Mcnair (1994), o objetivo predominante do benchmarking, é de fato, identificar a melhor prática, ou seja, o que o outro está fazendo que teria que ser realizado, quais os métodos necessários para atingir a melhoria contínua.

Essas relações podem ser criadas também como forma de análise comparativa dentro das redes sociais, pois elas são hoje ferramentas essenciais e necessárias para as empresas se manterem fortes no mercado. No subcapítulo 2.5 será apresentado um breve conceito e algumas referências de redes sociais digitais que hoje predominam dentro das organizações como plataformas de vendas e relacionamento.

2.5 Redes Sociais Digitais

As redes sociais digitais, hoje são as plataformas de vendas para as empresas. Através delas é que a organização, especialmente neste momento de pandemia, pode se comunicar com o seu público e ao mesmo tempo vender seus produtos. Por isso, será necessário ver um breve histórico do que são essas redes.

A relação existente entre as pessoas no mundo complexo de interações sociais já fazia parte de uma rede social antes mesmo de existir a questão digital de uma rede. Já Gabriel (2010) afirma que: “as redes sociais são estruturas sociais que existem desde a antiguidade e vêm se tornando mais abrangentes e complexas devido à evolução das tecnologias de comunicação e informação”. (GABRIEL, 2010, p. 194 apud PAZ, 2019, p. 41).

Redes sociais já são formadas na sociedade, através das interações, relações e convívios diários. Supre-se a necessidade de dividir a vida com outras pessoas que fazem parte de um mundo o qual está vivendo também. Contudo, essas relações começam a migrar para outro espaço que não só o mundo “real”. Surgem então, as interações virtuais. O mundo cresce num meio social fazendo com que a vida virtual seja parte do dia a dia dos indivíduos, construindo redes e relações interpessoais no meio digital. Para Acioli (2007) as redes sociais são definidas por: “um grupo de indivíduos em sociedade, ligados por laços sociais, os quais podem ser reforçados ou entrarem em conflito entre si” (ACIOLI, 2007, p. 3 apud SCHNEIDER, 2019, p. 33).

Sempre existiram as redes sociais no mundo real. Contudo, sua limitação era formada pelas fronteiras geográficas entre sociedades civis ou até mesmo pela distância entre os povos. Com o advento da era digital, essas fronteiras passaram a ser invisíveis e despercebidas. A comunicação se tornou globalizada, horizontal e flexível em sua estrutura relacional. As relações interpessoais digitais cresceram de forma exponencial. Martino (2014) traz uma boa elucidação do que se pode ter como rede social física e rede social virtual:

Embora seja geralmente utilizada para falar de agrupamentos sociais online, a noção de “redes sociais” é um conceito desenvolvido pelas Ciências Sociais para explicar alguns tipos de relação entre pessoas. O uso da noção de “redes sociais” no ambiente da internet significa transpor um modelo de análise social para o espaço virtual, o que requer algumas mudanças no conceito. (MARTINO, 2014, p.55 apud SCHNEIDER, 2019, p. 33).

O fato é que as redes sociais dentro das mídias digitais vieram para dar vozes aos consumidores e clientes. Tornaram-se meios de procura, busca pesquisa de produtos, assim

como avaliações, críticas e elogios às organizações. Hoje em dia, essas ferramentas revolucionaram a forma como nos relacionamos, ainda mais em relação a *business*¹⁰, onde as organizações dependem das redes sociais para crescer, vender e manter seu negócio “vivo”. Entretanto, a rede social não nasceu do “nada” para servir apenas como ferramenta de contatos. Para se entender melhor, é preciso saber a história e a criação dessa ferramenta tão necessária para o marketing.

Hoje a internet conta com variadas plataformas de relacionamento. Ela possibilitou a comunicação entre os mais diversos povos, formando uma conexão global de computadores interligados dentro de uma rede. Esse fenômeno trouxe o avanço tecnológico e, antes quem não tinha possibilidade de se conectar, hoje está cada vez mais conectado. Segundo um estudo feito pela *We Are Social*¹¹ e *Hootsuite*¹² em janeiro de 2021, mais de 4,6 bilhões de pessoas estavam conectadas na internet. Sendo que mais de 5 bilhões têm dispositivos móveis com possibilidades de estar “online”. Hoje existem mais de 7 bilhões de pessoas no planeta, ou seja, mais da metade da população mundial está ligada na rede¹³. Para termos noção desses números, no Brasil hoje, segundo a Agência Brasil¹⁴, a quantia passa dos mais de 135 milhões de internautas brasileiros.

Conforme Torres (2018), o grande salto da internet se iniciou em torno dos anos 2000, e a maioria das redes sociais nasceu a partir de 2004, ano de criação da rede social Orkut. No mesmo ano, o Facebook, sendo ainda uma plataforma de uso restrito da faculdade de Harvard, foi criada por Mark Zuckerberg e, logo ela se espalhou por outras universidades dos Estados Unidos. Segundo Dantas (2020), em 2005 surgiu a plataforma de vídeos “Youtube” – A palavra “youtube” foi feita a partir de dois termos da língua inglesa: “you”, que significa “você” e “tube”, que provêm de uma gíria que muito se aproxima de “televisão”. Em outras palavras seria a “televisão feita por você”. Essa é justamente a principal função do fenômeno da internet: permitir que os usuários carreguem, assistam e compartilhem vídeos em formato digital. A partir de 2011, o WhatsApp (aplicativo de mensagens e chamadas de voz para smartphones) e a rede social Instagram, foram englobadas à rede Facebook, que se tornou enfim, a maior plataforma social-digital do mundo.

¹⁰ Disponível em: <https://www.linguee.com.br/ingles-portugues/traducao/business.html> Acesso em: 15 fev. 2021.

¹¹ Site da We Are Social, disponível em: <https://wearesocial.com/digital-2021>. Acesso em: 29 abr. 2021

¹² Site da Hootsuite, disponível em: <https://www.hootsuite.com/pt/>. Acesso em: 29 abr. 2021

¹³ Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/numero-de-usuarios-de-internet-no-mundo-chega-aos-466-bilhoes/>. Acesso em: 29 abr. 2021

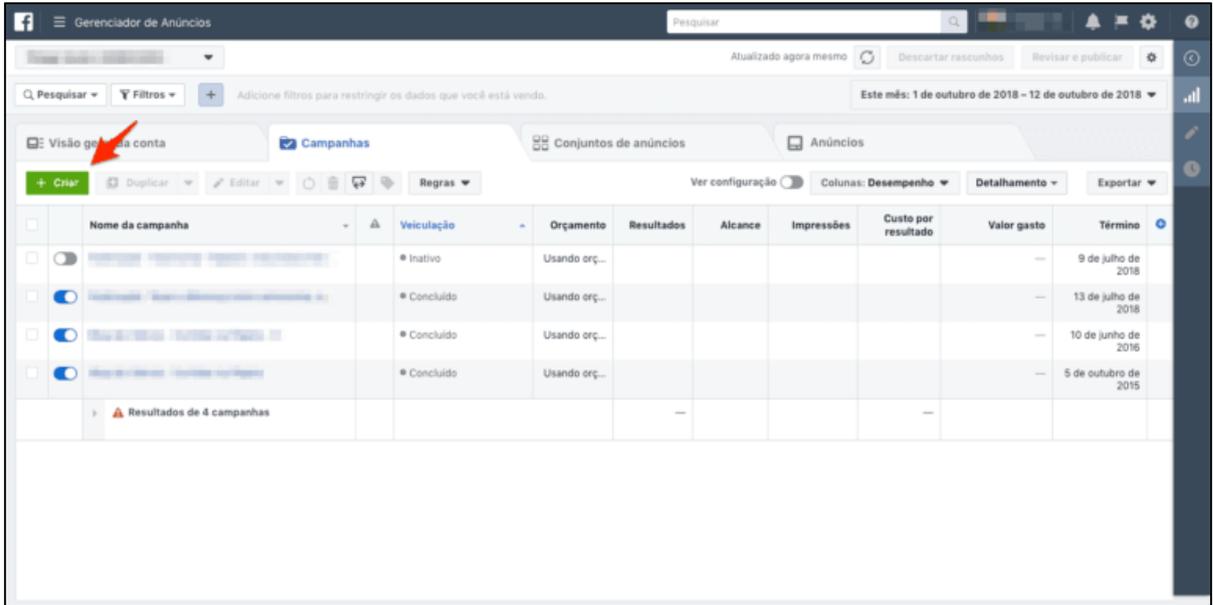
¹⁴ Site da Agência Brasil, disponível em: <https://agenciabrasil.etc.com.br/>. Acesso em: 29 abr. 2021

Hoje as ferramentas Facebook e Instagram contam com diversos meios de divulgação de materiais para vendas de produtos e serviços de diferentes empresas que atuam no mercado. Para obter uma grande visibilidade e ter uma margem alta de venda, uma organização, deve ter sua plataforma online. As redes sociais hoje facilitam essa troca de informações da empresa com o seu público. Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam, os clientes passam a ter seu ideal de empresa a partir do momento em que ela se posiciona dentro de uma rede social:

[...] juntos, os consumidores pintam o seu próprio quadro das empresas e marcas, que é muitas vezes diferente da imagem que as empresas e as marcas pretendem projetar. A internet, sobretudo as redes sociais, facilitou essa grande mudança ao fornecer a plataforma e as ferramentas. (p. 17).

O Facebook hoje é a ferramenta mais importante para campanhas e anúncios dentro do Instagram. Ela é a porta-chaves para uma bela alavancada de um negócio dentro das redes sociais. O Instagram hoje faz parte do Facebook por ser uma plataforma que foi comprada pela própria, e suas formas de atuação de vendas acontecem a partir dele, em relação a alavancar o negócio com ofertas, patrocínios, campanhas, ou seja, métodos que envolvam investimentos monetários. Claro que existe a forma pura e simples de desenvolver um negócio do zero organicamente, contudo o que irá alavancar dentro da rede um negócio e ele se tornar próspero são os anúncios que se iniciam na rede social Facebook. Inúmeras campanhas são desenvolvidas diariamente para muitas contas comerciais. Basta os proprietários financiarem tais anúncios, buscando uma maior interação e respostas, através de contatos de clientes ou pessoas interessadas. Os resultados são impressionantes.

Figura 5 - Como criar campanha de anúncio para o Instagram



The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there is a search bar and navigation options. Below that, there are tabs for 'Visão geral da conta', 'Campanhas', 'Conjuntos de anúncios', and 'Anúncios'. A table of campaigns is displayed with columns for 'Nome da campanha', 'Veiculação', 'Orçamento', 'Resultados', 'Alcance', 'Impressões', 'Custo por resultado', 'Valor gasto', and 'Término'. A red arrow points to the '+ Criar' button in the top left corner of the table area.

	Nome da campanha	Veiculação	Orçamento	Resultados	Alcance	Impressões	Custo por resultado	Valor gasto	Término
<input type="checkbox"/>	...	Inativo	Usando orç...					---	9 de julho de 2018
<input type="checkbox"/>	...	Concluído	Usando orç...					---	13 de julho de 2018
<input type="checkbox"/>	...	Concluído	Usando orç...					---	10 de junho de 2016
<input type="checkbox"/>	...	Concluído	Usando orç...					---	5 de outubro de 2015
Resultados de 4 campanhas									

Fonte: Dinamize, 2020.

Na figura 5, é possível observar como são feitas campanhas que, a partir do Facebook, as empresas podem criar para seus conteúdos e serviços, atraindo cada vez mais clientes e fazendo com que seus produtos cheguem para mais consumidores da rede. No subcapítulo 3.1, será apresentada a rede Instagram, assim como dados e informações acerca dessa plataforma social e digital tão importante para as empresas e usuários que a utilizam.

2.5.1 Instagram

Através do Facebook, a plataforma digital Instagram criou uma nova possibilidade para a empresa comercializar seus produtos dentro da rede social, como uma plataforma e-commerce e com propósito comercial. No link da “*bio*” (descrição do perfil na rede social) de cada empresa, tem-se a nova opção de disponibilizar e dispor seus produtos com os preços, como se fosse um cardápio ou menu virtual. Pode muito bem se encaixar no estilo de um e-commerce, porém é feito dentro de uma rede social. A opção de “ver loja” é de fácil acesso por estar presente na capa do perfil, abaixo da *bio* e acima dos destaques.

Hoje em dia, uma conta comercial no Instagram depende muito de um engajamento que é gerado por pessoas que seguem o perfil ou que ainda não tenham visitado, mas que esses façam uso da rede desta empresa. Como, por exemplo, visualizar o perfil, curtir uma foto, dar play em um vídeo (hoje temos o exemplo dos *reels* que são vídeos curtos que a conta pessoal ou comercial pode produzir), salvar na “coleção” (outra opção fornecida pelo Instagram) de seu celular como sendo algo importante ou que lhe chamou atenção, e

compartilhar aquele “*stories*” (vídeos que permanecem 24 horas em destaque no perfil) ou publicação do *feed*, nas suas redes ou para seus amigos. Isso faz gerar um engajamento e um alcance maior para as publicações em geral.

Figura 6 - Os novos algoritmos do Instagram

Instagram's New Algorithm

How to show support for a post or content creators & how to fix shadow ban!

@SPARKMEDIAMB

1. Most Important (New Like)
- 2.
- 3.
4. Least Important

sparkmediamb • Seguir
Niverville, Manitoba

sparkmediamb We appreciate every save, share, comment and like. Every bit helps!

Thanks for helping me grow this into a business.

Use this chart to support your favourite local businesses during these times 🥰

Tag a small business you love below!!

#Instagram #Algorithm
#InstagramAlgorithm #Share
#InstagramTips #InstagramTips
#MarketingTips #SocialMediaTips
#InstagramManagement
#Entrepreneur #Entrepreneurates

Curtido por **socialclothingmb** e outras 126.236 pessoas

3 DE FEVEREIRO

Ativar o Windo

Adicione um comentário Acesse Configuraçõ

Fonte: Instagram da Spark Media Agency, 2021¹⁵.

¹⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CK1YiOlz8f/>. Acesso em: 21 mar. 2021

Como mostra a figura 6, na ordem das opções que se pode ter nas redes através de uma interação com o perfil, em escala de importância, salvar como arquivo interessante e necessário, traz uma maior interação e engajamento perante os outros tipos de “colaboração” com aquela rede comercial. Isso pode ser percebido através desses algoritmos do Instagram. Hoje em dia as ações praticadas pelos indivíduos nas redes sociais como “curtir”, “comentar” e “compartilhar” tornam-se dados relevantes para o sistema da rede saber informar a outras empresas daquilo que é interessante para aquela pessoa. Ou seja, ela direciona perfis, canais, posts patrocinados, produtos que tenham relação com esse indivíduo ou com aquilo que ele procura. Mesmo que a pessoa não esteja procurando nada naquele momento, o sistema terá sempre um alvo a ser atingido. Para um cliente sempre há uma empresa, ou vice-versa. Esses algoritmos servem de influência para buscas específicas de produtos. São formas de “catalisar” a busca feita por uma empresa e, assim, apresentar produtos e perfis relacionados ao consumidor final.

Entretanto, toda ajuda é bem-vinda, ou seja, pelo simples fato de já estar atuando nas redes em favor de uma conta comercial como curtir, comentar, compartilhar ou salvar, cria uma interação ainda mais para aquele perfil, pois estará também atingindo amigos conectados ou pessoas próximas que veem o perfil da empresa. Como argumenta Nelmo Ricalde, cofundador da Feel Joy e gestor de tráfego¹⁶, o perfil do Instagram de uma conta comercial precisa transparecer uma ideologia de empresa organizada. Os conteúdos devem ser relevantes, assim como a posição da empresa com suas ideias. Tudo isso deve ser divulgado como política da organização. Tem que estar explicitamente desenvolvido como ideologia. A partir deste ponto, a empresa tornará a sua rede social como uma forte ferramenta de vendas, interações e com forte engajamento. Portanto, o sistema da rede busca e armazena esses dados que o cliente registra nas redes para que haja interação de produtos relacionados com buscas feitas pelo público-alvo. Ou seja, o sistema da rede irá ajudar quem quiser divulgar ou encontrar algo.

Conforme visto, será necessário analisar e observar as formas de atuação da empresa Feel Joy na rede social Instagram. Para entender melhor o mercado em que a empresa está inserida, no capítulo 4, será aprofundado o tema sobre alimentação saudável.

¹⁶ Disponível em: <https://sendpulse.com/br/blog/gestor-de-trafego>. Acesso em: 04 mar. 2021

3 ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

Aliado a uma nova percepção e busca por alimentos com boa procedência e de ricos nutrientes para o corpo humano, a alimentação saudável entra como uma referência de boas práticas ao indivíduo. Percebe-se cada vez mais a necessidade das pessoas em buscar uma vida e hábitos saudáveis. Associa-se a isso, uma boa alimentação e a prática de exercícios físicos, para não só melhorar a questão corporal, mas também mental. Num estudo baseado na alimentação e hábitos dos brasileiros, a Vigitel¹⁷ (que compõe o sistema de Vigilância de Fatores de Risco para doenças crônicas não transmissíveis - DCNT - do Ministério da Saúde, juntamente com outros inquéritos, como os domiciliares e os voltados para a população escolar, realizada pela Secretaria de Vigilância em Saúde (SVS) do Ministério da Saúde¹⁸), indica que o brasileiro tem se alimentado melhor e feito mais exercícios físicos, mesmo que a maioria da população ainda esteja acima do peso. O levantamento identificou também que entre 2009 e 2018 houve um aumento de pessoas que praticam pelo menos 150 minutos por semana de alguma atividade física no tempo livre. Há dez anos, esse hábito era mantido por 30,3% da população. Em 2018, o índice subiu para 38,1%. O grupo demográfico que mais viu aumentar o índice de praticantes de atividades físicas foi o da faixa etária entre 35 e 44 anos e, em 2018, o índice de inatividade (sedentarismo) entre as mulheres foi de 14,2%, contra 13% dos homens.

Por outro lado, as mulheres são as que mantêm alimentação mais saudável. A Organização Mundial da Saúde (OMS) recomenda que a população consuma cinco porções diárias de frutas e hortaliças pelo menos cinco vezes por semana. A pesquisa telefônica identificou que, entre 2008 e 2018, cresceu de 20% para 23,1% a quantidade de brasileiros que seguem essa orientação. Considerando apenas as mulheres, esse número foi de 27,2%. Já 18,4% dos homens seguem a recomendação da OMS. Outro dado importante, segundo a Vigitel, é a queda expressiva de consumo regular de refrigerante e suco artificial entre adultos, que caiu para cerca da metade entre 2007 e 2018. No ano passado, 17,7% dos homens ingeriam as bebidas regularmente, contra 11,6% das mulheres¹⁹. Nesses moldes, o segmento de comidas congeladas com boas propriedades alimentícias e ricos nutrientes passa a ser uma ótima opção para pessoas que queiram ou precisam “entrar nos eixos” e seguir uma dieta

¹⁷ Disponível em: <https://antigo.saude.gov.br/saude-de-a-z/vigitel>. Acesso em: 10 out. 2020

¹⁸ O que é Vigitel? Disponível em: <http://www.saude.gov.br/saude-de-a-z/vigitel>. Acesso em: 08 de jun. 2020.

¹⁹ Disponível em: <https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2019/07/25/mais-da-metade-da-populacao-brasileira-esta-acima-do-peso-diz-ministerio-da-saude.ghtml>. Acesso em: 13 mai. 2020.

saudável. Não só de uma dieta seguida da rígida fiscalização de uma nutricionista, mas uma forma de transformar a alimentação diária numa poderosa fonte de nutrientes.

Com uma quantidade considerável de produtos, o cardápio de alimentos da Feel Joy alia uma boa alimentação com a praticidade do preparo de uma refeição diária. Para aqueles que não tem tempo nem capacidade de preparar ou cozinhar seu próprio alimento, a empresa se torna de fato um aliado. Isso mostra que as opções da marca podem salvar e ajudar muitas pessoas, contribuindo para que a população possa se alimentar de forma rápida, eficaz e com qualidade.

Ainda trazendo a questão dos produtos e da boa alimentação diária, a agricultura orgânica é hoje uma parte importante da produção de nutrientes, principalmente de regiões locais, que fazem parte de porções diárias de alimentos compostos de ricos nutrientes. É o caso de boa parte da produção das marmitas congeladas da empresa Feel Joy, a qual será apresentada no subcapítulo 4.4. Por isso, o subcapítulo 4.1, é de suma importância para entender a relevância dos alimentos orgânicos nas refeições.

3.1 Agricultura Orgânica

Os alimentos orgânicos e naturais ganham cada vez mais adeptos, e isso é uma tendência mundial. Uma forma alternativa de se cultivar alimentos sem o uso de agrotóxicos ou depender de grandes indústrias, passou a ser papel fundamental de agricultores locais tanto para o consumo quanto para vendas de seus produtos. O que acarretou num crescimento de produtores regionais, pois o comércio local de pequenas cidades também perpassa por aqueles empresários de pequenas indústrias e que tomam para si a ideia de gerar valor aos seus produtos e deixar de consumir o que as grandes indústrias produzem e vendem. Essa ideia de uma agricultura orgânica, ou biológica, como é chamada, passou a ser empregada mesmo na segunda metade do século XX, mais precisamente, no final dos anos 70.

A produção em larga escala para as grandes metrópoles e grandes centros comerciais, fizeram com que a agricultura convencional produzisse muito em menos tempo. As indústrias, por sua vez, passaram a trabalhar com produtos químicos para que as produções fossem fartas. Essa disputa entre as duas diferentes agriculturas culminou em uma briga entre as grandes empresas com agricultores locais sobre a cultivo de suas determinadas colheitas. Foi nos anos 70 em que houve, de fato, uma contrariedade, sobretudo das pessoas que

cultivavam uma agricultura alternativa da convencional e foram contra as normas do projeto de modernização da agricultura tradicional²⁰.

Segundo a bióloga Lana Magalhães²¹ (2010): A agricultura convencional tem foco principal na alta produção e é caracterizada pela utilização de técnicas e equipamentos modernos com uso de uma diversidade de insumos como agrotóxicos e fertilizantes, que viabilizam acelerar o processo de cultivo. Nesse tipo de agricultura, também não há preocupação com a qualidade nutricional do alimento. O sistema agrícola convencional de produção, por utilizar abusivamente agrotóxicos, ocasiona prejuízos ao meio ambiente, contaminando o ar, solo, água e seres vivos. Além disso, os produtos gerados afetam a saúde e o bem-estar da população. Ainda de acordo com Magalhães (2010), a agricultura orgânica tem a característica de diversificar os produtos cultivados com o objetivo de garantir o equilíbrio ambiental, mais especificamente o solo. Além disso, aplica técnicas de baixo impacto ambiental com foco na sustentabilidade e na conservação dos recursos naturais. Por isso, suas vantagens podem ser observadas através da manutenção dos recursos naturais – esses tão importantes para o solo e para o meio ambiente -, bem como a produção de alimentos de maior qualidade, ou seja, eficazes para a saúde²².

Entretanto, existem sim as desvantagens por trás da agricultura orgânica e que afetam a produção. Naturalmente a colheita terá um maior atraso, assim como acatar a toda demanda necessária não será fácil e, possivelmente, dependerá da oferta de produtos da safra e os custos para a manutenção da lavoura são altos, a produtividade, portanto é baixa - quando comparada a agricultura tradicional. E o principal de todas para o consumidor, é que o produto sairá bem mais caro, pois a produção mais eficiente como a orgânica, de fato demanda mais trabalho e investimento, o que acarreta no bolso daqueles que procuram uma alimentação saudável através dos orgânicos.

A agricultura orgânica é um dos pilares da filosofia empregada pela marca Feel Joy em suas refeições. Os insumos e ingredientes utilizados pela empresa são provenientes de agricultores regionais com procedências certificadas por boas agriculturas e cultivadas em terras férteis, naturais e abundantes para o cultivo. Portanto, para o devido entendimento e assimilação do objeto de estudo, será analisado o ramo de comidas congeladas que a empresa

²⁰ Modernização da agricultura, disponível em: <https://educador.brasilecola.uol.com.br/estrategias-ensino/a-modernizacao-agricultura.htm>. Acesso em: 19 abr. 2021.

²¹ Licenciada em Ciências Biológicas (2010) e Mestre em Biotecnologia e Recursos Naturais pela Universidade do Estado do Amazonas/UEA (2015). Doutoranda em Biodiversidade e Biotecnologia pela UEA.

²² Matéria sobre a agricultura orgânica, disponível em: <https://www.todamateria.com.br/agricultura-organica/>. Acesso em: 17 abr. 2021.

está inserida. Foi feita uma busca de materiais sobre os processos que envolvem estes alimentos, assim como a história do segmento e exemplos de empresas que cresceram através do desenvolvimento desse tipo de produto.

3.2 O segmento de comidas congeladas

O ramo de comidas congeladas vem crescendo a cada dia no Brasil e no mundo. Para a preservação dos alimentos, o processo de congelamento mantém os nutrientes e prolonga o tempo de vida. Esse método surgiu cerca de três mil anos atrás quando o homem se habituou a utilizar o fogo para esquentar e o frio para conservar seus alimentos. Civilizações antigas como as chinesas e, posteriormente, as romanas, já utilizavam esse processo para o prolongamento de vida dos nutrientes. Esse fenômeno ocorre quando se abaixa a temperatura (retira o calor) do alimento a zero graus e a proliferação de bactérias e micróbios diminui consideravelmente, fazendo com que a deterioração dos alimentos se torne lenta²³.

Mais tarde, outras descobertas começaram a acontecer. Os esquimós²⁴ em meados dos anos 1880 verificaram que o gelo e o sal eram bons agentes na preservação e durabilidade dos alimentos. Os peixes ali pescados congelavam em uma velocidade maior e continuavam com suas especificidades por mais tempo²⁵. Porém, para a civilização moderna, o marco para o ramo de alimentos congelados veio através dos experimentos do inventor americano Clarence Birdseye²⁶ (1886-1956), que criou o primeiro processamento de congelamento rápido, quando reparou no Canadá que o peixe ao entrar em contato com o ar gelado, congelava mais rápido devido às diferenças de temperatura, podendo se manter congelado por mais tempo e também preservando as características nutricionais. O alimento congelado, ao ser consumido após seu descongelamento, mantinha-se fresco.

No Brasil, os produtos congelados surgiram em meados dos anos 1960, quando as indústrias de alimentos congelados começaram a atuar com a importação de equipamentos para o setor de carne e pescados. Em 1967, no estado de São Paulo, foi fundada a primeira indústria de distribuição de comidas congeladas conhecida como Freezer Alimentos

²³ Disponível em: <https://www.cpt.com.br/cursos-pequenasindustrias-comomontar/artigos/alimentos-congelados-processo-de-congelamento>. Acesso em: 14 fev. 2021.

²⁴ SILVA JÚNIOR, Demercino José. “Os Esquimós”, *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiag/os-esquimos.htm>. Acesso em 16 abr. 2021.

²⁵ A Origem das Coisas, disponível em: <https://origemdascosas.com/a-origem-dos-alimentos-congelados/#:~:text=Desde%20h%C3%A1%20muito%20que%20o,para%20conservarem%20os%20seus%20alimentos>. Acesso em: 05 jun. 2020.

²⁶ Clarence Birdseye desenvolveu o processo mais rápido de congelamento para preservação de alimentos, no início do século 20, é considerado o pai da indústria de alimentos congelados.

Congelados S.A., que envolvia a comercialização de frutos do mar. No ano seguinte, foi construída a primeira empresa comercial de pratos prontos congelados, a Supergel, com o *know how* da indústria alemã. Junto a ela nesse ano, a Coimpal surge como a segunda empresa do ramo e posteriormente a Findus, da Nestlé, no Rio Grande do Sul²⁷. A década de 1980 registrou o “boom” das refeições e comidas congeladas, marcado pelo grande consumo e venda de alimentos. Nesse mesmo período é possível verificar o crescimento de gigantes do ramo, como a Sadia e Perdigão.

Com o crescimento desse setor, já em meados dos anos 80, a ideia de consumir alimentos congelados foi ganhando cada vez mais adeptos. A primeira empresa a produzir tais alimentos na cidade de Porto Alegre, conhecidas como marmitas congeladas, foi a Aninha Comas, o que revolucionou a forma de se alimentar sem precisar cozinhar ou comprar produtos industriais de gigantes do mercado de congelados. A principal fórmula de apresentação para o público que começa a aderir aos produtos caseiros das marmitas é questão fundamental para as empresas de pequeno porte garantirem o que esse público deseja: o produto caseiro. Essa fórmula vem da manutenção do sabor e gosto, bem como das propriedades nutritivas de cada alimento. Sem adição de conservantes, o produto se torna muito semelhante à comida caseira.

Atualmente, esse crescimento tende a aumentar cada vez mais. A aceitação do público e a procura de uma refeição saudável no dia a dia possibilita o crescimento exponencial das empresas de comidas congeladas. Segundo dados do governo, através de uma pesquisa feita pelo Ibope Brasil Food Trends 2020²⁸, 34% dos brasileiros que consomem algum tipo de comida congelada em sua alimentação, não tem tempo de fazer sua própria refeição, cuidar da casa e dos filhos ou que levam uma vida corrida, trabalhando em tempo integral. A facilidade de ter uma refeição pronta, aliado a uma alimentação saudável, faz com que surjam cada vez mais empresas ligadas às novas tendências e demandas do mercado.

É inegável que a forma como os alimentos são congelados podem interferir no sabor e na qualidade dos mesmos. Processos como o ultracongelamento proporcionam mais frescor e preservação dos nutrientes, pois o alimento é congelado em questão de minutos (menos de uma hora) a - 40°C. Essa técnica moderna, utilizada em sua grande maioria por empresas do ramo de congelados, garante que as fontes nutritivas não se percam no seu processo, pois

²⁷ História dos Congelados. Disponível em: <http://www.donnasemola.com.br/historia-dos-congelados/#:~:text=Por%C3%A9m%20foi%20em%201968%20que,how%20do%20grupo%20alem%C3%A3o%20Apetito.&text=Em%201978%20%C3%A9%20criado%20o,para%20donas%2Dde%2Dcasa>. Acesso em: 05 de jun. 2020.

²⁸ Disponível em: <https://friomilia.com.br/consumo-de-alimentos-congelados-no-brasil/> Acesso: 03 fev. 2021

através do ultracongelamento, evita-se a formação dos cristais de gelo, o que poderia acarretar na perda de líquidos. E, assim, mantendo-se inteiras na hora de aquecer. O fenômeno de ultracongelar ajuda na retenção das propriedades nutritivas, assim como na manutenção do sabor e qualidade que permanecem praticamente inalterados. O que também se pode perceber, é que quanto às medidas sanitárias e higiênicas em relação ao alimento, a proliferação de bactérias é inibida pela ação de ultracongelamento total em menos tempo, o que garante a qualidade do alimento²⁹.

Já o congelamento tradicional seria a forma mais utilizada pelas pessoas. Utilizada no dia a dia, dentro de casa, sendo necessário um freezer, é a maneira mais comum de congelar alimentos. Neste método, pode-se observar a criação dos cristais de gelo, diferente do ultracongelamento. Com a perda de líquido dos alimentos, o congelamento total demanda tempo, podendo chegar a 24 horas, e assim, perder sua textura e qualidade nutricional.

No escopo dessas novas tendências podemos destacar os alimentos funcionais, sem a adição de conservantes, açúcares, glúten e lactose. As opções de alimentos vegetarianos (que não contém carne) e veganos (que não contém nada derivado de animais) ganham cada vez mais espaço nesse tipo de modalidade alimentícia. Por isso, para todos os empresários do ramo é preciso estar atento a essas novas tendências e buscar sempre atualizar suas perspectivas e fatias do mercado.

3.3 Percurso Metodológico

O percurso metodológico percorrido para a realização do presente trabalho foi desenvolvido a partir de uma pesquisa bibliográfica a respeito dos temas já abordados em capítulos anteriores. Dentre eles estão: a evolução do marketing e suas definições, as relações de benchmarking entre as empresas como forma de alavancar suas ações mercadológicas, o advindo do marketing digital, que concretizou as relações através de redes sociais, bem como as definições, os conceitos e caminhos necessários para uma construção e gestão de marca, e por fim, uma análise dessas redes, desde sua criação e migração para o meio digital até a busca do entendimento das relações virtuais.

Segundo Markoni e Lakatos (2013), a pesquisa bibliográfica pode ser considerada a primeira parte de uma pesquisa científica, ela que dará o rumo para o desenvolvimento do trabalho e que coloca o pesquisador em contato direto com dados e informações acerca dos

²⁹ O que é ultracongelamento? Disponível em: <https://feeljoy.com.br/ultracongelamento-ou-congelamento-tradicional>. Acesso em: 09 de jun. 2020.

assuntos relacionados. Com a ajuda dessa revisão bibliográfica, pôde-se compreender melhor o objeto de estudo desta monografia.

Através da análise de conteúdo, foi realizada uma exploração dos materiais relacionados à empresa, como matérias jornalísticas, informativos, site da organização, bem como, a rede social Instagram da empresa, sendo utilizada como uma estratégia de venda e de divulgação da marca perante seu público-alvo. Para Bardin (2011), a análise de conteúdo pode ser definida como:

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores quantitativos ou não que permitam a inferência de conhecimentos relativos as condições de produção e recepção variáveis inseridas dessas mensagens. (BARDIN, 2011, p. 48 apud PAZ, 2019, p. 53).

Bardin (2011) ainda divide o processo da análise de conteúdo em três fases. Segundo ela, o procedimento é dividido em pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados (BARDIN, 2011 apud PAZ, 2019, p. 53). Como análise do objeto de estudo, foi feita uma pré-análise da rede social Instagram da empresa, analisando as diversas formas de interação da organização com o público dentro da plataforma. Em seguida, durante a exploração do material, foram escolhidos os posts selecionados para análise e obtenção de dados, bem como das interações e engajamento com o público. E, por fim, a análise de resultado, que segundo a autora, serve de obtenção das informações acerca do que foi analisado, ou seja, absorver informações relevantes do objeto de estudo: “o interesse não está na descrição dos conteúdos, mas sim no que estes nos poderão ensinar após serem tratados”. (BARDIN, 2011, p. 44 apud PAZ, 2019, p. 53).

No subcapítulo 4.4, será apresentada a empresa que é objeto da pesquisa e na sequência será analisada sua rede social Instagram, por meio da análise de conteúdo com os devidos levantamento e discussão dos dados.

3.4 A Feel Joy

A Feel Joy nasceu em Porto Alegre, Rio Grande do sul, no ano de 2015. Os sócios Nelmo Ricalde e Carla Bazotti que, com a necessidade de uma alimentação saudável, prática e de qualidade, resolveram dar início a startup. Na época, identificada a falta de produtos no mercado com padrão de qualidade aliados a uma alimentação saudável, criou-se uma brecha

para que a ideia fosse implementada. Num primeiro momento, a empresa detinha o nome de Prolight Alimentos e, só em 2019, passou a se chamar Feel Joy.

O propósito da empresa é facilmente identificado em sua **missão**: oferecer produtos saudáveis e de qualidade para garantir a satisfação total dos clientes³⁰. Sendo assim, diversos métodos foram adotados para uma maior conservação e preparação dos alimentos – desde o primeiro momento com a colheita dos produtos até o instante final, consumido pelo cliente.

Com cinco anos de existência a empresa passou por reformulações de identidade visual, assim como melhorias em seu cardápio e apresentação de pratos. Antes, as refeições eram feitas em marmitas plásticas descartáveis, hoje são mantidas em recipientes de material biodegradável comprimidas à vácuo - para manter o sabor e o frescor dos nutrientes. É fácil, simples e prático aproveitar as marmitas, elas já vêm prontas e necessita-se apenas de três minutos no micro-ondas para ser servida.

A organização prima pela transparência de suas ações, passando credibilidade para seu público, o que acaba gerando uma boa relação entres os clientes e a empresa. Nos dias atuais, esse é um fator muito importante para o ramo alimentício. Questões ligadas às boas práticas nos serviços de alimentação são exemplos de empresas que mantêm os cuidados no manejo e na hora do preparo dos alimentos. E isso, a marca consegue transmitir muito bem, tanto no modo como opera quanto na hora de servir ao cliente.

No vídeo 1 - “Do campo para a mesa”, os fundadores da empresa, junto da participação de um dos produtores de orgânicos, apresentam de forma sucinta como se dá a cadeia sustentável da produção local dos alimentos orgânicos. O propósito da marca acaba sendo voltado para que toda a cadeia produtiva seja local, e de maneira sustentável, tanto para os produtores, fornecedores quanto clientes e consumidores. Com uma boa gama de produtos naturais, a preferência tem sido pelos produtos orgânicos. Isso gera para a comunidade, além de uma ótima qualidade, sabor e frescor para os clientes, o fomento necessário para suprir a necessidade de famílias que lá habitam, tanto na questão produtiva quanto monetária.

A diferença para a preservação dos alimentos e de suas propriedades nutritivas se torna parte fundamental da organização e, seu compromisso com o consumidor, gerando a concretização de um trabalho eficiente. O aroma, o sabor, a qualidade e suas características permanecem inteiras, desde a colheita dos alimentos, até a produção das marmitas, assim como o processo de congelamento. O que favorece a excepcionalidade e excentricidade dos produtos.

³⁰ Disponível em: <https://feeljoy.com.br/ultracongelamento-ou-congelamento-tradicional>. Acesso em: 13 maio 2020.

Neste presente trabalho está sendo feito uma análise de benchmarking da empresa com, também empresa do ramo de comidas congeladas, Aninha Comas. Concorrente direto da Feel Joy, a busca dessas informações trará dados e pontos interessantes para se debater quais conteúdos criados são relevantes para os clientes.

3.4.1 Aninha como benchmarking

Aninha Comas foi fundada em 1982. É pioneira no processo de congelamento de comidas na cidade de Porto Alegre. Uma empresa familiar criada através da sociedade de duas irmãs que tiveram a ideia de desenvolver um novo produto para o povo gaúcho. Trazido de terras estrangeiras, mais precisamente dos Estados Unidos, o novo conceito foi introduzido por Ana Álvares Comas justamente pela falta de assistência de comidas prontas e congeladas e que na época era novidade na região. Em pouco tempo foi criada a empresa e tida como referência no mercado, conquistando novos clientes e pessoas interessadas na nova ideia. Um novo ramo foi criado, novas perspectivas estabelecidas e novas concorrências começaram a surgir.

3.4.2 O site da Aninha Comas

Ao entrar no site da Aninha Comas, o cliente se depara com uma boa apresentação, um layout convidativo e um conteúdo interessante. Logo na primeira página, na parte de cima, observa-se o logo da empresa à esquerda, juntamente com as opções ofertadas para que o cliente possa filtrar o seu pedido. Dentro dessas opções de filtro, constata-se quatro opções como “congelados” (carro-chefe da empresa), “almoço caseiro”, “história” e “blog da aninha”. Na parte de cima à direita, temos a imagem de um carrinho, que serve para armazenar seus produtos enquanto compra as opções oferecidas pelo site. Ao lado, a opção de entrar com seu login, facilita a sua identificação e aproximação com a empresa. Ao se cadastrar, a Aninha Comas pode facilmente mandar notificações por e-mail, lembrar a chegada de novos produtos, assim como criar uma fidelização com o cliente. E mais à direita, a opção de busca, para filtrar o que cliente procura e ir direto ao “assunto”, localizar aquilo que o consumidor está procurando.

Figura 7 - Site da Aninha Comas



Fonte: Aninha Comas, 2021.³¹

Conforme a figura 7, ao centro da tela, temos o lema adotado pela organização – rápido, prático, gostoso – e a opção “pedir agora” onde o cliente é transferido para a página de congelados que é o carro chefe da Aninha Comas. Ainda na primeira página, observa-se a opção “os mais queridinhos”, que são produtos mais pedidos, aqueles que mais se destacam pelos consumidores nas compras do site. São encontrados diversos pratos, com diferentes ingredientes e muitas opções.

Seguindo o monitoramento, o site oferece ao cliente uma maneira fácil de “comer bem em quatro passos”, ou seja, através desses passos, o cliente estará em “boas mãos”. Um passo a passo com explicações é o que Aninha Comas proporciona aos seus consumidores para uma melhor experiência de compra no site. Dentre elas estão: “Cozinhamos’ - usando os mesmos ingredientes e carinho que você faria em casa e sem a adição de conservantes”. Em seguida, “Você Escolhe” - entre diversas linhas de congelados feitos à mão e acondicionados em embalagens recicláveis”. Na terceira opção, “Nós entregamos’ - você escolhe a data e entregamos onde você preferir. Ah, também é possível retirar em nossa loja”. E, por último, “Você Saboreia’ - em poucos minutos no micro, forno ou fogão, uma deliciosa comida caseira sem gastar horas na cozinha.

Com o objetivo de deixar o cliente a vontade e despreocupado com o rápido e fácil acesso aos seus produtos, a Aninha Comas ainda oferece entretenimento e programas interativos. Como é o caso do Blog da Aninha, de acordo com a figura 8, em que são apresentadas dicas e informações relacionados tanto a leituras, filmes e séries quanto a

³¹ Disponível em: <https://aninhacomas.com.br/>. Acesso em: 22 fev. 2021.

comidas, refeições e receitas. Essa variedade de escolhas está arquivada dentro da categoria “dicas” junto de tantas outras existentes, as quais foram produzidas durante o tempo de existência do blog e do site. Nas categorias acima já mencionadas, é preciso detalhar as importantes subdivisões que encontramos dentro de cada categoria. Como é o caso das opções de congelados.

Figura 8 - Blog da Aninha



Fonte: Aninha Comas, 2021³².

A parte mais procurada, encomendada e aproveitada pela clientela, com certeza é a parte das comidas congeladas. Os primeiros produtos criados pela empresa foram feitos para marmittas congeladas. Nesta categoria, observa-se o grande volume de produtos oferecidos para o público que prefere este tipo de serviço. Por serem de fácil manuseio, de rápido preparo, acessível e prático, criou-se um público assíduo e fiel às deliciosas comidas preparadas pela empresa. Ao passo que as comidas sejam congeladas, o sabor e gosto de comida caseira não se desfaz e se mantêm em suas refeições. Essa aposta da empresa em manter esses elementos depois de tantos anos, fez com que a empresa se tornasse uma referência no ramo de comidas congeladas, sendo a pioneira no estado e mantendo o sabor de comida caseira, dando assim abertura para novos investimentos e refeições para o dia a dia como almoços e lanches. Seguindo na categoria de congelados, observa-se a praticidade em achar produtos pela forma como são dispostos no site e, também, por serem disponibilizados em ordem alfabética o que ajuda e muito a procura dos clientes. É grande a variedade de pratos e refeições, servindo para todos os gostos e paladares. Nesta mesma categoria se

³² Disponível em: <https://aninhacomas.com.br/> Acesso em: 22 fev. 2021.

encontra lanches congelados tais como pão caseiro e tortinha integral, passando por refeições completas como strogonoff, nhoque e panquecas, acabando em doces e sobremesas.

O próximo item é “história”, o qual conta a trajetória de como tudo começou. Ela é contada através da voz de Mariana Bertolucci, jornalista e sobrinha de Ana Maria Cardoso Álvares, a Aninha. Os últimos links que podem ser acessados no cabeçalho são os do “Blog da Aninha” – o qual já fora referenciado e exemplificado – e as “Dicas de Preparo”. Este último traz os modos de preparo que são pré-requisitos para uma boa experiência dos pratos da Aninha Comas, tais como saber prepará-los no forno e no forno de micro-ondas. Porém, antes é necessário deixar descongelando na geladeira em mais ou menos vinte e quatro horas. Observam-se, também, algumas dicas e macetes importantes na hora de preparar os pratos e refeições.

4.4.3 O Instagram da aninha comas

O Instagram da empresa possui mil, duzentas e sessenta e oito publicações com onze mil e seiscentos seguidores. O perfil é composto pelas postagens relacionadas às refeições com pratos de almoço e lanches, dicas, receitas e programações interativas (entretenimento). Ao entrar no perfil, o consumidor já se depara na parte de cima com as informações relativas aos contatos da empresa. Se o cliente quer saber mais informações ou fazer um pedido, os números de telefone como o de “WhatsApp” e o site, estão presentes na primeira página da rede.

Figura 9 - Instagram da Aninha Comas



Fonte: Instagram da Aninha Comas, 2021³³.

Como lembram Leibfried e Mcnair (1994), as empresas devem se utilizar de uma gama boa de informações de outras empresas líderes no mercado, para pôr em prática em sua empresa. Isso faz com que as ações de empresas concorrentes, sejam ações positivas e referências necessárias para a melhoria contínua. Não menos importante, tanto as ações quanto a própria empresa concorrente, deve estar de acordo com a sua organização. As atuações, ideias e propósitos devem ser semelhantes. O nicho de mercado deve ser o mesmo. É o que se vê entre as empresas já referidas anteriormente. Aninha Comas e a Feel Joy são do mesmo ramo de mercado de comidas congeladas. Suas propostas são parecidas e sua forma de atuação praticamente a mesma.

Aninha Comas se difere por trazer uma interação mais humana utilizando a detentora da marca para trazer vídeos e dicas de receitas que ela mesma desenvolveu durante seus anos de atuação no mercado de comidas congeladas. O blog da Aninha, como já referido neste capítulo, é um exemplo vivo de atuação interativa e engajadora. Ela traz para “dentro” da sua empresa o público o qual está assistindo, trazendo aquela saudade viva do “gostinho” do prato

³³ Disponível em: <https://www.instagram.com/aninhacomas/>. Acesso em: 01 maio 2021.

da vovó. O aroma de sabores caseiros, a relação familiar, os almoços e jantas na casa dos avós, são algumas das características que permeiam o simbolismo e a originalidade que a marca busca passar para seus clientes.

3.5 As redes sociais digitais da Feel Joy

A Feel Joy trabalha com diversos canais online que fazem parte da rede de marketing da empresa. Foram trazidos para o presente trabalho duas plataformas da organização: O site e o Instagram, os quais nos subcapítulos 4.5.1 e 4.5.2 serão apresentados respectivamente.

3.5.1 O site

Ao entrar no site da Feel Joy o cliente já se depara na margem de cima, ao lado do logo da empresa, com a busca no site para algo que queira buscar ou acessar, podendo fazer uma busca específica por coisas que chamaram a atenção ou que esteja querendo encontrar. À direita, têm-se o login e cadastramento. Ao se cadastrar, a pessoa recebe vantagens e descontos por ser um cliente Feel Joy.

Figura 10 - Página inicial do site da Feel Joy



Fonte: Site da Feel Joy, 2021³⁴.

Se o cliente já tem login, é só entrar com a senha e aproveitar as opções vantajosas oferecidas pelo site como opções de compras rápidas, atualizações, histórico de pedidos já

³⁴ Disponível em: <https://www.feeljoy.com.br/> Acesso em: 16 ago. 2020.

realizados, descontos e novas opções de dietas, cardápios, kits e combos. Além disso, na conta de cadastramento, tem-se: a) total de pedidos; b) minhas listas (produtos); c) pontos de fidelidade (pontos para troca). Já dentro da conta, à direita, existem os links úteis como minha conta, editar conta, minha senha, endereço, minhas listas, meus pedidos, devoluções, News letter e sair.

Figura 11 - Realização de pedido pelo site



Fonte: Site da Feel Joy. 2021³⁵.

Na página inicial, temos a barra em verde acima com os tipos de funções apresentados por 1 – programas; 2- pratos; 3 – porções individuais; 4 – salgados/doces; 5 – “snacks”; 6 – combos; 7 – cardápio completo. O quadro principal tem a opção “ver cardápio” para o consumidor comprar sem sair de casa, através de delivery. Para realização da compra tem que ser feito o passo a passo, o qual funciona desta maneira: “escolha suas refeições” (todos 100% naturais), “nós preparamos e entregamos para você” (elaborado por chefs e nutricionistas), “é só aquecer” (pronto em 3 minutos), “bom apetite” (curta seu tempo livre). Abaixo, tem a sessão de comentários sobre a Feel Joy por clientes, assim como reportagens que foram feitas da empresa, em canais de divulgação e comunicação como a RBS TV; SEBRAE; Prova; Terra Viva; Band; “Money Report”; G1 da Globo – Pequenas empresas, grandes negócios.

No vídeo 2, o CEO da empresa conta ao programa Bom Dia Rio Grande de como teve a ideia de começar essa “startup”. Ele avalia que o início não foi fácil, pois já tendo uma função de trabalho em uma outra empresa como contador, dava uma certa estabilidade de emprego com uma renda fixa, já o empreendedorismo não garante. Porém, após analisar bem o mercado e fazer estudos baseado em números, resolveu empreender no ramo de comidas congeladas.

³⁵ Disponível em: <https://www.feeljoy.com.br/> Acesso em: 16 ago. 2020

Seguindo o monitoramento do site, ele ainda conta com um blog para manter um diálogo com o público e que contém diversas dicas, recomendações, explicações acerca dos alimentos, do modo de preparo, da conservação e consumo dos nutrientes, etc. Nos blocos das sessões onde se podem encontrar os programas alimentares, tem divisões dos tipos nutritivos e proteicos dos alimentos, como é o caso da sessão “low carb” em que esse, por exemplo, seria pra quem busca um emagrecimento saudável através do consumo de carboidratos de baixo índice glicêmico, sem abrir mão da praticidade e do sabor. A utilização de ingredientes 100% naturais e orgânicos, assim como os processos a vácuo e ultracongelamento são a “cereja do bolo” que tornam esta dieta surpreendente³⁶. Dentro desse programa é explicado ao público por que esse seria um tipo de auxílio numa dieta tanto para elementos necessários e nutritivos quanto para uma refeição balanceada, pensando no melhor desempenho nutricional e alimentar para cada um. Por isso, é feita uma breve explicação do porquê ter um programa desses. Conforme o próprio site da marca explica: “A ‘low carb’ vem ganhando força nos últimos anos, e visa atender uma parcela da população que quer mais saúde.”

O carboidrato é a principal fonte de energia do nosso corpo, porém ainda é grande a quantidade de alimentos com carboidratos que fazem parte da alimentação do brasileiro. O corpo humano precisa deste nutriente, porém em menor quantidade do que geralmente as pessoas consomem diariamente. Por isso, o programa low carb, é aquele que reduz fontes de carboidrato – principalmente os refinados. É importante lembrar que esse programa não é “zero carb”, ou seja, não é totalmente sem carboidrato, mas sim com redução. Além desta dieta exclusiva “low carb”, contém outras sessões como “perda de peso”, “fitness”, “detox”, vegano, vegetariano e diversos.

Seguindo as sessões apresentadas pelo site, tem-se também a sessão de pratos que foram criados por nutricionistas e chefs da empresa, os quais se mantêm atentos para os diversos perfis de clientes, e por isso desenvolveram sugestões que ficam ainda mais práticas, rápidas e saborosas. Preparados com alimentos orgânicos e naturais, as combinações passam por opções veganas, vegetarianas, com frango, carne e peixes. A partir desses pratos, pode-se ter uma dieta combinada, com porções escolhidas e indicadas por profissionais da saúde que entendem do tema, combinando proteínas, legumes e carboidratos em sua grande maioria³⁷. Outras sessões destacadas no menu da página inicial do site da Feel Joy são as porções

³⁶ Programas Low Carb. Disponível em: <https://feeljoy.com.br/programa-comida-congelada-low-carb>. Acesso em: 16 de junho de 2020.

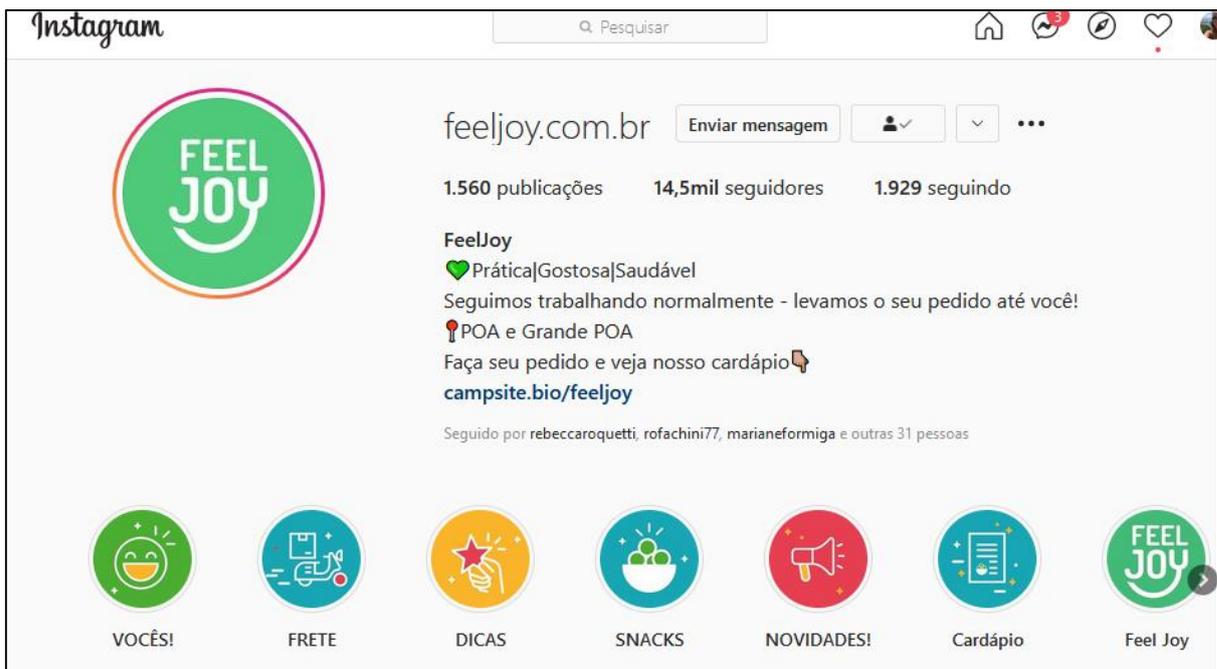
³⁷ Pratos. Disponível em: <https://feeljoy.com.br/pratos-comida-congelada-marmitta>. Acesso em: 16 de junho de 2020.

individuais, os salgados e doces, os “Snacks”; os combos e, por fim, cardápio completo com opções de todos os tipos.

3.5.2 O Instagram da Feel Joy

Foi analisado neste presente trabalho a rede social Instagram. A ferramenta é utilizada para apresentação, divulgação e relacionamento. Ela consegue permitir a comunicação dos produtos, a ideia da empresa e o valor de marca. Esse seria o exemplo bem vivo da empresa Feel Joy. Presente nas redes, sobretudo, no Instagram, suas postagens evidenciam onde querem chegar. Sua relação com fornecedores, funcionários e clientes está bem viva. Aqui, será apresentado sobre essas parcerias e o que envolve tê-las como uma forma de alavancar vendas e valorização da marca dentro das redes sociais.

Figura 12 - Destaques da Feel Joy



Fonte: Instagram da Feel Joy, 2021³⁸.

Nos destaques do Instagram, conforme a figura 12, percebe-se o grande envolvimento que eles têm com seu público, onde já no primeiro destaque, o assunto é “vocês”, ou seja, os clientes. São destaques de “stories” direcionados aos seguidores, ou mesmo dos seguidores que postaram fotos ou vídeos marcando o Instagram da Feel Joy. Quando a rede social da

³⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/feeljoy.com.br/> Acesso em: 26 abr. 2021

empresa é marcada por consumidores que receberam um produto, fizeram uma compra, ou que querem mostrar sua alimentação, a marca divulga em seu Instagram para conhecimento de todos fazendo com que a divulgação seja maior, elevando o número de visualizações das pessoas que a seguem.

O segundo destaque é o de “frete”. Com compras acima de duzentos a entrega é de graça. Para entregas na grande Porto Alegre, Novo Hamburgo e região, abaixo desse valor, apenas vinte reais; e apenas dez reais para Porto Alegre. O terceiro destaque conta com as “dicas” oferecidas pela empresa aos seus clientes. Para o quarto, estão incluídos fotos e vídeos dos produtos de snacks, os novos produtos da empresa. Já em “novidades”, o quinto destaque da página principal, os novos produtos e as novas promoções são destacadas em conjunto com os “reposts” de clientes ou posts feitos pela própria empresa. Para o sexto destaque, encontra-se as opções de cardápio, de fácil acesso, pois fica mais rápido e evidente para o cliente encontrar as opções do menu. No sétimo e último da página principal, é elencado o selo “Feel Joy” com vídeos promocionais sobre a marca, vídeo da mudança do nome de Prolight pra Feel Joy, novas produções, novas embalagens, nova sede em São Paulo, as variedades das opções, os produtos e sobre as reportagens feitas por canais de tv, jornal e sites. Dentro deste mesmo destaque, temos o programa social - "Eu Reciclo" -, sendo um trabalho corporativo integrado na política da empresa onde são feitas ações sociais e de sustentabilidade com a reciclagem de materiais recicláveis junto a cooperativas de separação e reciclagem de lixo.

Como visto anteriormente, a marca era denominada de Prolight Alimentos. Na postagem do dia sete de agosto de dois mil e dezoito, sua logo foi modificada, com novo nome, nova cara e um ar de modernidade.

Figura 13 - Logo da Feel Joy



Fonte: Instagram da Feel Joy, 2018³⁹.

Segundo a própria empresa: “A partir de agora, somos FEEL JOY. Somos mais alegres e mais despojados. Sempre livres de preconceitos, com os pés no chão e a cabeça cheia de ideias! Entregamos ainda mais diversão, cuidados e sabor nos nossos produtos. Tantas mudanças, pedem um novo ar para receber novas referências, novas ideias e ainda melhores soluções. Não deixamos nossa essência de lado, mas abrimos os braços para cair nesse mundo cheio de oportunidades e queremos você com a gente. Vamos nos divertir e deixar a rotina mais saborosa e alegre? Mudamos a cara, transformamos nossa essência e melhoramos nosso produto”⁴⁰.

As características dos produtos sempre foram tidas como pontos fundamentais desde a cadeia de produção até a chegada dos alimentos à mesa dos consumidores. Tais características

³⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BmMR3YEA85C/> Acesso em: 20 abr. 2020

⁴⁰ Mudança da marca de Prolight Alimentos para Feel Joy. Disponível em: <https://feeljoy.com.br/blog/vvida-saud%C3%A1vel-sa%C3%BAde-bem-estar-alimenta%C3%A7%C3%A3o-org%C3%A2nicos-alimentos-gastronomia-saud%C3%A1vel-comida-de-verdade-feeljoy> Acesso em: 17 de jun. 2020.

são retratadas diariamente na comunicação que envolve as redes sociais e os clientes. Informações nutricionais, ingredientes, fornecedores, locais de produção e colhimento, as etapas de conservação, produção e ultracongelamento são variáveis que diferenciam na hora de consumir, como é visto em diversas postagens que visam passar informações e refletem os cuidados que a marca possui com os clientes.

Figura 14 - Refeições Funcionais



Fonte: Instagram da Feel Joy, 2018⁴¹.

Após a reformulação do logo da marca, e conseqüentemente, o desenvolvimento de novas metas e atividades, a Feel Joy nunca deixou de primar por seu cuidado com os produtos e por um atendimento de excelência, o que acabou gerando confiança de grande parte dos consumidores. Essa credibilidade pode ser vista nas integrações entre a empresa e o público consumidor dentro das redes sociais e plataformas de divulgação. Como exemplo de confiabilidade e participação de clientes, a marca criou dentro de seu Instagram a série: “Feel Joy na sua casa”, em que são divulgados vídeos da organização em contato direto com seus clientes. No caso do primeiro vídeo divulgado, temos a dupla Oto Maciel e Carol Martins, ambos influenciadores do meio digital, ligados a uma vida saudável e de exercícios físicos diários em que influenciam seus seguidores a manterem uma vida regrada por esse propósito. Carla Bazzoti, uma das sócias e fundadoras da Feel Joy, é a pessoa que serve a dupla com

⁴¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BmoFA1jAyuG/>. Acesso em: 20 abr. 2020.

diferentes pratos, para que haja uma experiência através da degustação de pratos criados pela organização. Porções individuais ultracongeladas a vácuo, previamente prontas, esperando apenas para serem descongeladas e servidas para o consumo.

No segundo episódio da série, a gravação é dentro da casa dos próprios fundadores da marca. São apresentados os filhos Érico e Alice, mostrando que experiência com a Feel Joy pode ser para todas as idades. Eles ajudam na cozinha durante a filmagem e ainda escolhem seus cardápios favoritos. Érico, no comando do fogão prepara uma tapioca com cebola caramelizada, carne de panela e milho – todas as porções são individuais, prontas para aquecer no forno de micro-ondas ou forno convencional. Já Alice, aproveitou o cardápio com frango, cenoura, brócolis e arroz de quinoa. Com praticidade, rapidez e qualidade, os pratos estão prontos. O tempo se torna um aliado e não um contratempo, a cozinha permanece limpa com menos louça para limpeza. A questão da preparação de comida também é evitada, caso os elementos citados acima sejam algum entrave para a pessoa cozinhar.

Figura 15 - Feel Joy na sua casa



Fonte: Instagram da Feel Joy, 2019⁴².

No vídeo da publicação, evidenciada na figura 15, pode-se perceber que a chef Paloma Zaccani ajuda a sócia fundadora Carla na montagem e preparação dos pratos. Para degustá-los, duas personalidades gaúchas e influenciadores do meio digital: Julia Alves, uma das convidadas e jornalista que trabalhou como colunista do segundo caderno da Zero Hora, hoje é empresária do setor de marketing e comunicação; e o segundo convidado, Dr. Thael Pires,

⁴² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B0mKh4xg1sO/> Acesso em: 21 abr. 2020.

médico. Juntos provaram as delícias preparadas pela chef com produtos oriundos da Feel Joy. Essa integração traz a relação existente entre os próprios consumidores que estão ali, no caso os convidados, e a empresa, representada pela chef que produz os pratos e uma das sócias, auxiliando no preparo e serviço, para que tudo ocorra dentro do esperado.

A empresa participa frequentemente de eventos em que fornece o produto para degustação, como é o caso de “coffee breaks” ou “happy hours”, geralmente ligados a encontros ou palestras de empresas. O Open Food Innovation Summit, o maior evento sobre o futuro da comida, onde foi realizado em Porto Alegre, recebeu milhares de pessoas num evento de conscientização alimentar e de transformação dos alimentos. Na hora do cadastramento dos participantes, a Feel Joy disponibilizou o fornecimento de lanches para serem servidos como degustação antes do início do evento. Além de muitas outras parcerias, como é o caso da abertura da nova sede da Bendita Horta – empresa especializada em produtos orgânicos e naturais – localizada no bairro Mont’ Serrat em Porto Alegre. Charmosa e acolhedora, a nova casa recebeu também pequenas degustações num “coffee break” descontraído realizado pela Feel Joy para receber os novos clientes e apresentar sua nova sede.

Programas de TV são excelentes meios de divulgação e reconhecimento para a empresa, tanto aqueles que tratam de notícias do cotidiano quanto aqueles que lembram o bem-estar e a vida saudável. Alguns deles podem ser notados no feed” de notícias da marca, tais como RDCTV Digital com o programa Virou Moda; Programa Bem da Terra da Band de São Paulo; Bom Dia Rio Grande da RBS TV; programa Me Foca, dentre outros. São altos os índices de visibilidade proporcionados pelos meios de comunicação através de mídias audiovisuais. Não pode se deixar levar em conta que as redes sociais também têm este ponto relevante pelo grande número de adesão de pessoas. Cada vez mais é maior o número de adeptos.

Com a chegada da pandemia do novo Corona Vírus em meados de março de dois mil e vinte, a empresa manteve suas atividades – de modo remoto - seguindo com atendimento virtual e com tele-entregas e paralisados os atendimentos presenciais, de acordo com os decretos municipais e estaduais em relação ao momento delicado. Algumas restrições e cuidados em seguir os rigorosos protocolos de higiene foram impostos no dia a dia, para bem melhor atender os clientes. Órgãos como a OMS (Organização Mundial da Saúde) e ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) foram de suma importância para manter um alto padrão de atenção e cuidados com as exigências referidas a todos os estabelecimentos

comerciais. Esse processo de higienização sempre foi um cuidado extremo da empresa. Por se tratar de uma organização do ramo alimentício e pela maioria dos insumos serem advindos da terra, o monitoramento do transporte, bem como o cuidado com a produção e da chegada destes alimentos frescos para os clientes, é de total comprometimento da empresa em manter o padrão de qualidade na hora de manusear e produzir suas refeições. A Feel Joy seguiu rigorosamente a esses cuidados e até divulgou em suas redes formas de atuação, bem como as regras que seriam usadas a partir daquele momento, como é demonstrado na figura 16.

Figura 16 - Compras durante a pandemia



Fonte: Instagram da Feel Joy, 2020⁴³.

Em declaração direta a todos os colaboradores, funcionários, fornecedores e clientes, a Feel Joy disse que a empresa iria seguir todos os protocolos de saúde em relação aos cuidados no manuseio e higiene tanto dos alimentos quanto dos produtos prontos para serem consumidos. Isso criou um vínculo importante com seus consumidores e ajudou a empresa a manter sua rotina de produção e entrega – tanto pelo *take away* quanto pelo *delivery* – funcionando. As pessoas não precisarem sair de suas casas, e poder receber seu produto fresquinho e pronto para consumo é uma medida necessária em tempos de pandemia.

Mesma dedicação e empenho seguiram imperando no desenvolvimento do trabalho. As recomendações eram de ficar em casa, para que todos pudessem fazer a sua parte. A

⁴³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-KRxtgAD3k/> Acesso em: 22 abr. 2020.

empresa seguiu trabalhando normalmente, pois sendo uma empresa de alimentos, não deixaram de prestar serviço àquelas pessoas que necessitavam seguir uma alimentação saudável e saborosa, com gosto de comida caseira, mesmo com questões adversas. Entretanto, não foi simples e fácil de seguir a produção. Assim como todos outros estabelecimentos de diferentes ramos e mercados que fornecem serviços para a população, a empresa enfrentou também seus problemas para continuar sua rotina.

Seguindo o monitoramento da rede social da empresa, observa-se que as postagens seguem um padrão interessante de construção. No caso de posts mais impessoais, feitos com conteúdo do dia a dia, de hábitos saudáveis, exercícios físicos e alimentação e que trazem imagens de pessoas aleatórias ou imagens produzidas por designers, não criam tanto engajamento como quando é postado algo mais pessoal, através de imagens de um dos representantes da empresa, do casal juntos ou até mesmo dos parceiros da Feel Joy, como influenciadores digitais, nutricionistas e atletas. É muito necessário criar conteúdo e coisas relevantes para o perfil empresarial, pois são através de buscas por essas informações que as pessoas se interessam por seu produto. E não por assuntos pessoais, características de funcionários ou colaboradores. Por isso deve haver uma combinação destes fatores na hora de postar conteúdos digitais. Os consumidores do Instagram, em geral, querem saber sobre o produto, o que mais vende e qual sua principal característica, buscando aquilo que possa satisfazê-lo.

Exemplos de conteúdos relevantes e importantes são as parcerias que foram criadas a partir de vínculos importantes da empresa e colaboradores. Para a Feel Joy, o que importa como empresa alimentícia são parcerias com outras empresas ou empresários de hábitos saudáveis e que possam englobar outro ramo que não o de comidas congeladas, como é o caso das “nuts”. A Brazô Alimentos foi uma dessas parceiras que surgiu como um braço que a Feel Joy inseriu dentro de seus produtos e criou sua linha de sementes e cereais naturais.

Figura 17 - Snacks da Brazô em parceria com a Feel Joy



Fonte: Site da Feel Joy, 2021⁴⁴.

Na figura 17, pode-se visualizar essa parceria criada com o intuito de expandir, abrir o leque de opções e inovar a organização, que passa a trabalhar não só com comidas congeladas, mas também com cereais nutritivos. Outra parceria criada pela empresa e que também é relacionada a esse meio é feita com a marca Arbolê”. Essa empresa produz lascas crocantes, que são “crackers” derivados da mandioca com os benefícios da linhaça dourada e são feitos sem glúten, sem lactose, sem açúcar e sem soja. Ou seja, para muitos intolerantes torna-se um bom aliado na alimentação, principalmente para lanches durante o dia, para aquela correria diária. A apresentação no site está inserida na parte das bebidas e snacks. Fácil e acessível para quem estiver a procura, os sabores são diversos e para muitos gostos. Dentre eles estão o de alho-poró, gergelim, lemon pepper (limão picante), manjerição e páprica picante.

Sabe-se que a produção de um conteúdo de rede social deve ser bem apresentável, informativo e ter uma boa imagem. Todas essas características juntas passam credibilidade ao consumidor que “compra” aquela ideia pelo simples fato de só colocar os olhos na postagem. Estar a par das informações do dia a dia, saber das novidades, buscar estar sempre atualizado, são pontos importantes para uma boa relação com seus clientes e consumidores, ou até mesmo aqueles que passam a se interessar por acharem relevantes as postagens que contenham conteúdos autoexplicativos, auxiliares e produtivos.

Outros exemplos de conteúdos interessantes e que tem engajamento com o público, impreterivelmente, são as formas de se “encaixar” de se “apresentar” e mostrar sua verdadeira

⁴⁴ Disponível em: <https://www.feeljoy.com.br/snack>. Acesso em: 20 abr. 2021.

cara, ou seja, de estar dentro de movimentos, ideias e inovações. O time da Feel Joy é completo na maioria por mulheres – mais exatamente por 90%, sendo só o CEO Nelmo Ricalde o único homem do grupo. Apostando nessa ideia e juntamente com o reforço do outubro rosa (movimento internacional para conscientização da prevenção do câncer de mama), a empresa apresentou em uma de suas postagens, conforme a figura 18, o time de mulheres da empresa e que vestiram “literalmente” a camiseta rosa para ajudar no combate desta terrível doença, conscientizando e lembrando seus consumidores para as sérias complicações que ela pode trazer.

Figura 18 - Time de mulheres da Feel Joy



Fonte: Instagram da Feel Joy, 2020⁴⁵.

Além de trazer questões atuais e necessárias para uma análise e discussão do ambiente na sociedade, a Feel Joy ainda elenca diversos temas em suas redes e que ajuda a alimentar o conteúdo de sua rede social. Percebe-se uma gama boa de informações com conteúdo relevante, principalmente em relação a questões ligadas à alimentação, saúde e bem-estar. Questões ligadas às práticas de exercícios físicos, ao funcionamento do metabolismo, dos insumos necessários para uma boa alimentação, de hábitos que a pessoa pratica, dos alimentos imprescindíveis para a mente e corpo, são alguns dos exemplos encontrados na rede que envolve, tanto a parte nutritiva alimentar quanto a parte saudável corporal. Essa relação de posts é que fazem com que o conteúdo de postagens seja atrativo também, pois sendo uma empresa que busca passar, através de seu cardápio, uma alimentação saudável para seus clientes, é fundamental criar esse “laço” entre esses dois pontos.

Deste modo, as relações feitas com o ideal proposto pela empresa e seus conteúdos interativos são de extrema importância para estabelecer uma ideologia e um papel benéfico no envolvimento da empresa para com seus públicos. Essa percepção e estrutura do ideal proposto em cruzamento com o que é feito na prática pela empresa será apresentado no

⁴⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CHA-o19AvzU/> Acesso em: 02 mar. 2021.

próximo subcapítulo, onde será feita uma análise dos dados que foram obtidos, para poder cruzar com as informações daquilo que de fato é apresentado.

3.6 Análise e discussão dos dados

Este subcapítulo apresenta a análise e discussão dos dados da pesquisa realizada, tendo como embasamento a **questão de pesquisa** definida: como são percebidos os conteúdos da marca Feel Joy de comidas congeladas, na rede social Instagram. Para tanto, foram analisadas postagens referentes ao **mês de outubro de 2019**⁴⁶. Neste período encontramos dezenove publicações no perfil do Instagram da empresa, dentre as quais, selecionamos para análise, seis postagens cujos conteúdos foram divididos em relação aos temas elencados durante o monitoramento da rede social. Após a seleção das postagens, foram identificados temas recorrentes no Instagram da empresa, os quais foram agrupados em duas categorias: a **primeira categoria, “Eventos e parcerias Feel Joy”** e a **segunda categoria “Variedade de opções Feel Joy”**.

Na **categoria “Eventos e parcerias Feel Joy”** estão compreendidos os eventos e parcerias que a marca realizou durante o período com seus parceiros, fornecedores e clientes. Para tanto, foram selecionadas três postagens, considerando-se a interação do público do Instagram.

E, com relação a **categoria “Variedade de opções Feel Joy”**, foram consideradas as diversas opções que a marca apresenta em seu cardápio, as quais estão inseridas nas mídias digitais, em especial no Instagram, considerando as diferentes possibilidades de escolhas ofertadas aos clientes. Nesta categoria também foram selecionadas três postagens que faziam referência ao engajamento do público com as postagens da Feel Joy.

O forte da marca sempre foi primar pelas parcerias com profissionais ligados às áreas de atividades físicas e que envolvam boas práticas alimentares, como pessoas que possam influenciar outras através destas. Seriam eles nutricionistas, chefes de cozinhas, “personal trainers” e “digital influencers”. Alguns exemplos destes profissionais são vistos na rede social da marca com diversas atividades que são realizadas pela mesma.

⁴⁶ A análise foi feita no mês de outubro de 2019, pois o trabalho seria entregue no primeiro semestre de 2020. Por conta da pandemia do Corona Vírus, teve de ser entregue apenas em 2021.

Figura 19 - Evento com as gurias da “Do Nutrição”



Fonte: Instagram da Feel Joy, 2019⁴⁷.

Com relação à **primeira categoria** (figura 19), o **primeiro evento** considerado na análise foi o encontro ocorrido no dia 18 de outubro de 2019 com “as gurias” da “**Do Nutrição**” (assessoria para nutricionistas que querem alavancar seu próprio negócio), cuja finalidade era compartilhar experiências da empresa através de seu processo produtivo. Durante o dia, “as gurias” participaram da produção dos pratos que são elaborados diariamente na sede da organização. A sócia Carla apresentou a empresa e mostrou como funciona o dia a dia. Essa parceria trouxe a oportunidade dessas novas nutricionistas do mercado conhecerem o trabalho da marca e, além da divulgação feita pelo Instagram das próprias gurias, a empresa divulga o trabalho e fornece visibilidade ainda maior para a Feel Joy. Ou seja, esse tipo de evento acaba gerando um círculo social de confiança daqueles que seguem tanto os perfis pessoais quanto os comerciais, o que acaba gerando um engajamento cada vez maior para os envolvidos no processo. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017),

⁴⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B3xiB1bAw1w/> Acesso em: 24 abr. 2021.

isso faz muito sentido quando argumenta que “[...] por fim, o processo de compra dos consumidores está se tornando mais social do que nunca. Eles prestam mais atenção ao seu círculo social ao tomar decisões. E buscam conselhos e avaliações tanto on-line como off-line” (p. 29).

A postagem referente ao evento teve 68 curtidas e 8 comentários. Na questão das curtidas da postagem, a participação do público pode ser considerada relevante em relação às demais no mesmo período. Dentre esses oito comentários, dois foram efetivos para que se pudesse considerar a manifestação como positiva. Sendo um deles da marca **Do Nutrição**: “Foi muito especial a nossa manhã! MUITÍSSIMO obrigada pela oportunidade e PARABÉNS pelo trabalho incrível que fazem!”. O comentário teve 3 curtidas, dois de perfis pessoais e o terceiro da Feel Joy, que repostou: “Que mensagem bem linda! Sejam SEMPRE muito bem-vindas”.

Figura 20 - Parceria com o campeão mundial de jiu jitsu, Gabriel Henrique.



Fonte: Instagram da Feel Joy, 2019⁴⁸.

O **segundo evento** considerado mostra a parceria da marca com o atleta Gabriel Henrique (figura 20), campeão mundial de Jiu Jitsu (arte marcial de auto defesa). A Feel Joy

⁴⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B345E28AESf/> Acesso em 24 abr. 2021.

anunciou a parceria com o lutador, mencionando a inclusão dele no time, ou seja, a empresa se torna também uma incentivadora dos esportes. *A postagem teve um engajamento que pode ser considerado significativo, com 88 curtidas e 7 comentários.* Um dos comentários, feito pela sócia fundadora da Feel Joy, particularmente chama a atenção: “Acreditamos muito no bem que o esporte proporciona a todos! @gabriel_henriquejj¹ é um exemplo de determinação e resiliência em busca de um objetivo. Admiramos sua trajetória”. Em resposta ao comentário, o atleta repostou: “Gratidão! Muito feliz em fazer parte deste time.”

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), as empresas necessitam definir seu posicionamento nas redes sociais, explicitando-o perante seus públicos, pois as escolhas dos clientes, hoje, estão relacionadas àquelas empresas que satisfaçam não só com produtos e serviços, mas através de valores que sirvam de inspiração para os outros, assim como ações inclusivas.

Portanto, idealizar parcerias, eventos e ações inclusivas reforçam o posicionamento da marca. Mostram que a empresa se importa com os valores definidos com seu propósito de atuação. O público digital busca valores positivos através de ações desenvolvidas pelas empresas para se apoiar e acreditar em novas atitudes tanto de questões sociais como a da parceria com o lutador, quanto questões ambientais e de sustentabilidade.

Figura 21 - Evento Shark em Forma



Fonte: Instagram da Feel Joy, 2019⁴⁹.

A terceira postagem dessa primeira categoria mostra uma foto do evento **Shark em Forma** (figura 21). Idealizado e organizado pela Cris Arcangeli, influenciadora de alimentação saudável, focada em produtos orgânicos e naturais, hoje CEO da empresa de cosméticos Beauty'in⁵⁰, o evento contou com a parceria e o apoio da Feel Joy. Além de receber uma aula de saúde e beleza com a empresária, os convidados puderam aproveitar o sábado com os salgados proteicos fornecidos pela Feel Joy e com atividades físicas na Super Force Crossfit⁵¹, local do encontro. *A publicação teve 137 curtidas e 8 comentários.* Número bem significativo de curtidas e comentários, sendo a de maior dentre as publicações analisadas.

Isso mostra que um evento como esse, cujo propósito é ressaltar os benefícios de atividades físicas aliadas a uma boa alimentação, reforça exatamente o que a empresa quer passar para o seu público e que é visto na rede social da empresa. Ter boas referências de outros grandes empresários do ramo, contatos de empresas ligadas às questões de saúde e beleza, também chamam a atenção para aquilo que se quer transmitir. Como lembram

⁴⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B4Fn2OpgWmB/>. Acesso em: 24 abr, 2021.

⁵⁰ Disponível em: <https://www.beautyin.com/>. Acesso em: 27 abr. 2021

⁵¹ Disponível em: <https://www.superforcecrossfit.com/app/bem-vindo.php>. Acesso em: 27 abr. 2021

Leibfried e Mcnair (1994), o principal objetivo de quem faz benchmarking é descobrir como melhorar o desempenho continuamente, conhecendo, entendendo e adaptando aquilo que está sendo feito por outros.

Após a análise dessas três postagens é possível afirmar que a marca busca trazer para seu público digital boas referências e características pertinentes do meio ao qual ela está inserida. É de suma importância alimentar seus canais com conteúdos interativos que instiguem os consumidores a buscar os produtos pela referência de outros profissionais relacionados àquela área, como é o caso do público e do tipo de eventos analisados nessa pesquisa.

Figura 22 - Novidade no cardápio: Caponata



Fonte: Instagram da Feel Joy, 2019⁵².

Na **segunda categoria de análise**, temos as variedades de opções que a empresa oferece em seus canais digitais de divulgação. No Instagram da Feel Joy, seguidamente são visto novidades no cardápio da marca. Sempre que a organização cria um novo tipo de refeição, é divulgada para o grande público através das mídias.

A **primeira postagem, da segunda categoria**, (figura 22), é sobre uma nova combinação de ingredientes. A empresa diz no texto que: “A caponata foi inspirada na ilha de Sardenha! Em função disso, são assados pedaços suculentos de berinjela, pimentões, cebola e temperos!”. Ela *obteve 88 curtidas com 5 comentários e 4 respostas da Feel Joy*. Separamos dois comentários relevantes em relação a postagem. O primeiro é feito por um perfil pessoal elogiando a refeição: “Nossa é demais! Combinada ou pura.”. O outro comentário é uma pergunta de uma cliente: “Entrega em São Leopoldo?”. A empresa respondeu: “Entregamos sim Cátia!!! Basta entrar no site e escolher o melhor dia e horário para sua entrega. Você pode agendar o horário também. Basta colocar no campo dia e horário abaixo do carrinho de compras. Se preferir pode entrar em contato pelo ‘WhatsApp’”.

O que queremos atentar aqui, nessa postagem, é o foco em relação à refeição. Composta simplesmente por legumes e temperos. Simples, fácil e saborosa. Essa é uma referência comum utilizada pela marca no que se refere a uma alimentação balanceada. Servir

⁵² Disponível em: https://www.instagram.com/p/B3Ie1n_Atyn/ Acesso em: 24 abr. 2021.

pratos diversificados para diferentes gostos. Como lembra Goldoni (2018), hoje a publicidade digital busca ser relevante quanto ao seu conteúdo e deve ser construída através de um entendimento acerca do assunto. As empresas devem dominar aquilo que querem passar para seus consumidores e clientes em geral. Ainda de acordo com o autor, “A presença nas mídias digitais deve estar pautada na construção de uma reputação de autoridade sobre determinado tema.” (GOLDONI, 2018 apud SCHNEIDER, 2019, p. 25).

Por isso, ao serem analisadas postagens referentes a esse tipo de abordagem, é possível perceber o quanto é positivo para a marca divulgar suas variedades de pratos, suas combinações de refeições e lembrar seus consumidores o quanto os ingredientes com boas referências são diferenciais na hora de preparar as marmitas. Com diversos perfis e notícias falsas presentes nas redes sobre alimentação, dietas e outros tipos de conteúdo sem fonte confiável, ter autoridade no assunto dentro das redes sociais hoje, é essencial para esse tipo de mercado.

Figura 23 - Escondidinho de frango com moranga orgânica



Fonte: Instagram da Feel Joy, 2019⁵³.

A figura 23 contempla a **segunda postagem na categoria variedades** da Feel Joy. A postagem apresentou uma nova opção do cardápio. A refeição é um escondidinho de frango

⁵³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B3VfmCDgk1t/> Acesso em: 24 abr. 2021.

com moranga orgânica. Como citado no texto: “É uma opção saborosa, “low carb” e cheia de componentes importantes para a saúde”. Para ilustrarmos a composição “saborosa” e “cheia de nutrientes”, podemos elencar a proteína do frango, as vitaminas e as fibras, bem como cálcio e ferro da moranga e a questão da organicidade do fruto (a moranga). Trazida como parte relevante da cadeia de produção da Feel Joy no início do capítulo 4 desta monografia, a agricultura orgânica conserva os ricos nutrientes dos alimentos que são cultivados sem adição de conservantes e agrotóxicos, que prejudicam não só o ecossistema da região, mas como transformam a formação dos produtos.

Podemos perceber que a postagem não está elencada como de maior importância no que se refere ao engajamento do público. Embora seja um conteúdo relevante para a marca, pois apresenta sua mais nova opção do cardápio. *A publicação teve 51 curtidas (número bem abaixo dentre as postagens até então analisadas) e 3 comentários.* Contudo, mesmo que o interesse não seja relevante para a maioria das pessoas que interagiram, os conteúdos produzidos pela empresa são em maior número sobre os alimentos e opções de cardápio. O que está de acordo com a proposta da empresa, a qual é pautada por esse tipo de conteúdo. Suas vendas dependem da divulgação dos produtos e serviços, sobretudo nas redes sociais. Conforme Yanaze (2007), em relação aos estágios progressivos na percepção do consumidor, a estima que o cliente desenvolve em relação à marca, consiste exatamente naquilo que ela tem para oferecer. Os valores e questões sociais são muito importantes hoje em dia para a construção de marcas sólidas no mercado, porém é através dos produtos e serviços desta, que a fazem alavancar nos negócios.

Figura 24 - A refeição do profissional moderno



Fonte: Instagram da Feel Joy, 2019⁵⁴.

A **terceira postagem** analisada é sobre um vídeo feito pela empresa para mostrar ao público que tipos de ingredientes são trabalhados nas refeições. Além disso, são evidenciadas quais composições de nutrientes encontradas na produção dos pratos. No caso, pessoas que sofrem algum tipo de alergia ou são intolerantes a alguns alimentos, tem a possibilidade de escolher qual prato de sua preferência. Como citado no texto: “A Feel Joy acredita que refeições completas podem ser rápidas e muito práticas! Trabalhamos com pratos 100% sem glúten, sem lactose e naturais!!! Sem grãos modificados e preferencialmente orgânicos! Vem conhecer o que há de melhor em alimentação pra você e sua família!”. O vídeo teve 370 visualizações e 2 comentários ao todo. Em relação ao número de comentários esse vídeo não se enquadra como o maior na categoria, mas independente disso, consideramos que o mesmo demonstra a riqueza de conteúdo produzido pela Feel Joy.

Percebemos que a postagem faz alusão ao que é proposto pela empresa desde o início. O texto da publicação trouxe à tona aquilo que é evidenciado no propósito da organização, conforme visto na sua missão: “Oferecer produtos saudáveis e de qualidade para garantir a satisfação total dos clientes”⁵⁵. Portanto, é perceptível o quanto a Feel Joy se preocupa com a

⁵⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B4BK5eLgTm9/>. Acesso em: 24 abr. 2021

⁵⁵ Disponível em: <https://feeljoy.com.br/ultracongelamento-ou-congelamento-tradicional>. Acesso em: 24 abr. 2021

procedência dos alimentos, a praticidade das refeições e a composição de cada marmita, pois isso evidencia o alinhamento entre a política da organização e as suas ações. A partir do momento em que a gestão estratégica de marketing está alinhada com a comunicação da empresa, os resultados serão cada vez maiores.

Abaixo estão divididas as categorias com as análises de cada postagem através das curtidas e comentários obtidos com as publicações.

Quadro 2 – Publicações analisadas

CATEGORIA A:	CATEGORIA B:
<p>Eventos e parcerias Feel Joy</p>	<p>Variedade de opções Feel Joy</p>
<p>1) Evento com as gurias “Do Nutrição”</p>  <ul style="list-style-type: none"> • CURTIDAS: 68 • COMENTÁRIOS: 8 • COMPARTILHAMENTOS: 0 	<p>1) Novidade do cardápio: Caponata</p>  <ul style="list-style-type: none"> • CURTIDAS: 88 • COMENTÁRIOS: 5 • COMPARTILHAMENTOS: 0
<p>2) Parceria com o campeão mundial de Jiu Jitsu, Gabriel Henrique</p>  <ul style="list-style-type: none"> • CURTIDAS: 88 • COMENTÁRIOS: 7 	<p>2) Escondidinho de frango com moranga orgânica</p>  <ul style="list-style-type: none"> • CURTIDAS: 51 • COMENTÁRIOS: 3

<ul style="list-style-type: none"> • COMPARTILHAMENTOS: 0 	<ul style="list-style-type: none"> • COMPARTILHAMENTOS: 0
<p>3) Evento Shark em Forma</p>  <ul style="list-style-type: none"> • CURTIDAS: 137 • COMENTÁRIOS: 8 • COMPARTILHAMENTOS: 0 	<p>3) Refeição do profissional moderno</p>  <ul style="list-style-type: none"> • VISUALIZAÇÕES: 370 • COMENTÁRIOS: 2 • COMPARTILHAMENTOS: 0

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Portanto, através destas análises, podemos destacar as importantes referências que a empresa desenvolve em suas publicações no Instagram. Hoje, essas questões norteiam o trabalho desenvolvido pelo marketing digital da organização. Isso leva a crer que, sua política organizacional aliada ao seu marketing de divulgação, mostra que o alinhamento estrutural da empresa é reforçado para que o público esteja integrado aos assuntos abordados pela Feel Joy e, assim, fixando cada vez mais a marca na mente dos consumidores sempre procurando desenvolver um trabalho sério e eficiente.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização do presente trabalho possibilitou uma melhor compreensão acerca dos assuntos que foram abordados nos capítulos teóricos e no estudo de caso da Feel Joy. Para ilustrarmos o que foi apreendido durante a construção do trabalho, faz-se necessário recapitularmos aquilo que foi desenvolvido neste TCC.

Para o primeiro capítulo foi feita uma breve introdução acerca dos assuntos que seriam abordados durante a criação do trabalho de conclusão do curso. Por conseguinte, no segundo capítulo, foram desenvolvidos subcapítulos que contemplam as especificações acerca dos assuntos que fariam referência às análises posteriormente apresentadas. Portanto, foi feito um breve desenvolvimento dos conceitos do marketing, assim como sua evolução até chegada aos meios digitais. Em outros dois subcapítulos, foram vistos alguns conceitos de marca, sua importância para o meio empresarial e materiais relacionados a construção e gestão destas por parte das empresas. Finalizando o segundo capítulo, um estudo sobre benchmarking foi realizado para posteriormente poder ser feita uma análise comparativa entre as empresas do ramo de comidas congeladas no que tange suas redes sociais.

Relacionando o ambiente do objeto de análise com o universo das redes sociais, foi possível verificar a importância da presença das empresas no ambiente das mídias digitais, o que mostra a relevância da participação dessas organizações como parte fundamental para sua sobrevivência. A divulgação de produtos e serviços, bem como o relacionamento com os consumidores hoje em dia, reflete boa parte dos resultados atingidos pelas marcas dentro das redes sociais digitais. Por isso, para o capítulo três, foi necessário trazer os materiais que convergiram com o assunto e, enfim, adentrar ao ambiente do Instagram, plataforma escolhida como objeto de análise no que tange aos dados e informações apresentadas no capítulo 4.6.

No quarto capítulo, foi desenvolvido o estudo de caso, trazendo a análise do objeto de pesquisa, seguida da análise de conteúdo das postagens no Instagram. Para tanto, foi necessário trazer a apresentação da empresa, suas plataformas online como site e Instagram, e uma breve comparação de benchmarking, apenas como um adendo ao desenvolvimento do trabalho, entre a empresa Feel Joy e aquela considerada como referência no mercado, a Aninha Comas. Durante o quarto capítulo, foi de suma importância recorrer aos autores utilizados tanto no segundo, quanto no terceiro capítulo.

Portanto, o desenvolvimento da análise buscou responder ao **problema de pesquisa**, que teve como indagação: **Como são desenvolvidos os conteúdos da marca Feel Joy na rede social Instagram**. Para responder a essa questão atentou-se aos objetivos que nortearam a pesquisa, tendo como propósito analisar as postagens e as formas de divulgação da Feel Joy, assim como sua interação com seus clientes, por meio da rede social Instagram. Autores como Goldoni (2018), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Yanaze (2007) e Ogden (2004), foram importantes para trazer elucidação aos pontos levantados através dos dados pesquisados. A pesquisa foi feita através de uma análise minuciosa das publicações da empresa durante o mês

de outubro de 2019, tendo como número total dezenove publicações. A partir dessas publicações, foram selecionadas aquelas que consideramos que se enquadravam em duas categorias: **“Eventos e parcerias Feel Joy”** e **“Variedade de opções Feel Joy”**. Foram selecionadas então, três postagens para cada categoria.

Portanto, podemos concluir que a análise dos dados obtidos mostrou que a idealização de parcerias e eventos, principalmente daquilo que é importante para a empresa, como o alinhamento do posicionamento da marca perante seu público junto às ações inclusivas, reforçam os valores definidos com sua missão e propósito. A organização se preocupa com seus consumidores e acredita que questões sociais e ambientais são ações pertinentes e que devem fazer parte da política da empresa. Como visto, hoje em dia o público digital se preocupa com o que a organização está fazendo.

Foram analisadas as questões relacionadas a alimentação saudável que trouxe à tona as formas como a empresa lida com a cadeia de produção dos seus alimentos, desde sua colheita até a chegada ao consumidor final, assim como a agricultura orgânica, que conserva os ricos nutrientes dos alimentos cultivados sem adição de conservantes ou agrotóxicos - que acabam destruindo o ecossistema da região em que são cultivados e modificando a formação do produto. A questão da reciclagem de seus dejetos, com a ação “Eu Reciclo”. A parceria com promessas do esporte, incentivando essa modalidade tão importante para as nossas vidas. Contato com empresas que são essenciais para o meio ao qual estão inseridos, que também buscam ações e atuações semelhantes às quais a Feel Joy participa.

As diferentes ações da empresa que são divulgadas dentro das redes sociais, mostram o quanto a organização se importa com o propósito de servir aos clientes. Desde de garantir dietas saudáveis através de suas variadas opções de cardápio, até as ações diárias de inclusões com parcerias e eventos. Essas categorias divididas na análise de dados, reforça a ideia de querer cada vez mais estar em contato com seus consumidores, pois além de fornecer a força necessária para a empresa seguir em frente, passa credibilidade a todos seus colaboradores, funcionários e consumidores.

Foram muitas as motivações para a realização deste trabalho. Primeiramente, e acredito que seja a mais importante, a Feel Joy por ser uma empresa do ramo de comidas congeladas, torna-se uma referência no mercado para a empresa Legú Cozinha Personalizada, a qual sou detentor como sócio junto de minha namorada. Hoje a nossa empresa está fazendo 2 anos e temos um grande caminho pela frente. Essa análise das redes sociais da Feel Joy, servirá de base para inserirmos novos conteúdos que tragam engajamento e interação com o

nosso público. Segundo, porque sendo uma referência, a Feel Joy sempre nos chamou a atenção, exatamente por ser uma empresa familiar, composta por dois sócios que hoje são casados com filhos e terem dado certo como negócio de família. Por último, e não menos importante, o marketing digital é um fenômeno complexo e desafiador, alinhar as questões políticas da empresa com a forma de atuação será o próximo passo que daremos com a organização e, nisso a empresa Feel Joy é um “case” de sucesso.

Em suma, interessa ressaltar para fins de conclusão do trabalho que, a pesquisa irá servir de apoio para futuras marcas e empresas que se interessarem em aprofundar o entendimento da produção de conteúdos relacionados ao tema de alimentação saudável para os dias de hoje. Sobretudo, é necessário frisar que independente do ramo e mercado que a empresa está inserida, o marketing digital hoje, apoiado pelas plataformas digitais e redes sociais, tornam a comunicação das empresas cada vez mais ampla para a divulgação tanto dos produtos e serviços, quanto para os relacionamentos entre as marcas e os consumidores.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Bianca. **As 4 fases do marketing**. 2019. Disponível em: <http://abmarketing.pt/2019/04/18/as-4-fases-do-marketing/>. Acesso em: 29 jan. 2021.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- CARVALHO, Henrique. **15 simples passos para usar o Benchmarking e aplicar os melhores processos do mercado no seu negócio**. 2017. Disponível em: <https://viverdeblog.com/benchmarking/>. Acesso em: 28 nov. 2020.
- CUPONATION. **Vendas online - 2020**: veja o quanto as vendas online aumentaram nos últimos meses. Veja o quanto as vendas online aumentaram nos últimos meses. 2020. Disponível em: <https://www.cuponation.com.br/insights/vendasinstagram-2020>. Acesso em: 02 fev. 2021.
- DANTAS, Tiago. **"Youtube"**. Brasil Escola. 2020 Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/informatica/youtube.htm>. Acesso em: 26 de abr. 2021.
- DINAMIZE. **Instagram Ads: como criar uma campanha otimizada?** 2020. Disponível em: <https://www.dinamize.com.br/blog/instagram-ads/>. Acesso em: 21 mar. 2021.
- FERREIRA, Vitor Hugo. Gestor de tráfego – A importância de uma das profissões mais requisitadas dos próximos anos. **Sendpulse**. Disponível em: <https://sendpulse.com/br/blog/gestor-de-trafego>. Acesso em: 04 de mar. de 2021.
- KANTAR. **Brasil**. [2020?] Disponível em: <https://www.kantar.com/campaigns/brazil/brasil>. Acesso em: 30 abr. 2021.
- KARSTEN, Márcio. Marketing e Ética. **Slide share**, 2011. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/marciokarsten/marketing-etica>. Acesso em: 29 de jan. de 2021.
Fonte: <https://www.portugues.com.br/gramatica/metonymia.html>. Acesso em: 07 de abr. de 2021.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017
- LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de Pesquisa**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2013.

LEIBFRIED, Kathleen H.J.; MCNAIR, Carol J. **Benchmarking**. Uma Ferramenta para a Melhoria Contínua: série de soluções de desempenho da Coopers & Lybrand. Tradução: Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

MAGALHÃES, Lana. Agricultura Orgânica. **Toda matéria**. 2010. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/agricultura-organica/>. Acesso em: 17 de abr. de 2021.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis: Vozes, 2014

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing**: Modelo prático para um plano criativo e inovador. Tradução e revisão técnica: Cristina Bacellar. 2ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

OLIVEIRA, Andréa. Alimentos Congelados. **CPT**. Disponível em: <https://www.cpt.com.br/cursos-pequenasindustrias-comomontar/artigos/alimentos-congelados-processo-de-congelamento>. Acesso em: 14 de fev. de 2021.

PAZ, Bianca Ferreira. **Branded Content como estratégia de comunicação**: Análise do canal desejos de make da marca o boticário no YouTube. 2019. 105 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sergio. **Comunicação & Marketing**: Teorias da comunicação e novas mídias um estudo prático. São Paulo: Futura, 2002.

PORTAL DO EMPREENDEDOR. **Portal do Empreendedor**. 2020. Disponível em: <http://antigo.portaldoeempreendedor.gov.br/>. Acesso em: 12 maio 2020.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade** – Como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfried. **Imagem**. São Paulo: Iluminuras, 1998.

SANTOS, Welinton Gilton dos; OLIVEIRA, Mauren Tosin de. A percepção do marketing digital no mercado varejista de confecções de Curitiba. **Memorial Tcc**: Caderno da Graduação, Curitiba, v. 1, n. 1, p. 43-53, jan. 2015.

SCHNEIDER, Robert Kaufmann. **Marketing de relacionamento e de conteúdo agregando valor com os públicos**: o caso infinity imobiliária digital. 2019. 87 f. TCC (Graduação) - Curso de Relações Públicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

TAVARES, Fred. **Gestão da Marca**: Estratégia e Marketing. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda. 2003.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: Tudo que você precisa saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 2ª ed. São Paulo: Novatec, 2018.

VERSIANE, Daniela. **O que é benchmarking?**: Conheça o método que é utilizado como uma prática comparativa de uma organização com outra. 2020. Disponível em: https://editalconcursosbrasil.com.br/blog/negocios_benchmarking/. Acesso em: 12 maio 2020.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**, São Paulo, ano 4, n.7, 2007, p. 201-211.

YANAZE, M. H. **Gestão de Marketing e Comunicação**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2007.

YOUNG & RUBICAM. **BrandAsset Valuator (BAV)**. São Paulo: Young & Rubicam Brasil. Apresentação 2000.

ZANOTTA, Egydio Barbosa. A evolução do Marketing. In: LAS CASAS, Alexandre Luzzi (org.). **Novos Rumos do Marketing**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

ANEXO

VÍDEO 1 – Do Campo à mesa – Feel Joy. Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=_Asb9ruODTE#action=share

VÍDEO 2 – Programa Bom dia Rio Grande. Disponível em:

<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/bom-dia-rio-grande/videos/t/edicoes/v/casal-gaicho-faz-sucesso-com-negocio-de-comida-organica-ultracongelada/7143436/>