

IASCJ
CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO - UNISAGRADO

GIOVANA GOMES SCOTON

AS AÇÕES DE MARKETING SOCIAL DA AMBEV DURANTE A PANDEMIA DA
COVID-19

BAURU
2021

GIOVANA GOMES SCOTON

AS AÇÕES DE MARKETING SOCIAL DA AMBEV DURANTE A PANDEMIA DA
COVID-19

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Orientadora: Prof.^a Dra. Nirave Reigota Caram

BAURU

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo
com ISBD

S424a	<p>Scoton, Giovana Gomes</p> <p>As ações de marketing social da Ambev durante a pandemia da COVID-19 / Giovana Gomes Scoton. -- 2021. 46f. : il.</p> <p>Orientadora: Prof.^a Dra. Nirave Reigota Caram</p> <p>Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP</p> <p>1. Marketing social. 2. Marketing digital. 3. Mídias sociais. I. Caram, Nirave Reigota. II. Título.</p>
-------	--

GIOVANA GOMES SCOTON

AS AÇÕES DE MARKETING SOCIAL DA AMBEV DURANTE A PANDEMIA DA
COVID-19

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Aprovado em: 23/11/2021.

Banca examinadora:

Prof.^a Dra. Nirave Reigota Caram
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Prof.^a Dra. Jéssica de Cassia Rossi
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Prof. Dr. Vitor Pachioni Brumati
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Dedico este trabalho a mim, aos meus pais, meu
namorado, familiares e amigos, com carinho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus e a Nossa Senhora por iluminarem meu caminho durante todo o meu processo de formação acadêmica.

Aos meus pais, Edvaldo José Scoton que sempre foi a minha maior referência nos estudos e a minha mãe Benedita Maria Scoton que sempre foi exemplo de perseverança na minha vida. Agradeço por sempre fazerem o possível para que eu realize meus sonhos, por me apoiar e me encorajar a conquistá-los.

A Profa. Dra. Nirave Reigota Caram que me deu o suporte necessário durante o processo, me auxiliando, tendo muita paciência, dedicação e por me incentivar a continuar no mundo da pesquisa.

Aos meus amigos de faculdade, Beatriz Ribeiro Galindo, Camila da Silva Almeida, Cassio Luiz Pereira Matheus Vieira, Gabriel Augusto Ribeiro, Victor Gabriel Baccaro Fernandes e Vinicius de Oliveira Berghe, por juntos formarmos o “Maria Fifi” e por toda paciência, amor e respeito envolvido, por fazerem com que esses últimos 4 anos fossem mais leves e divertidos.

As minhas amigas, Marina Meira Lourenço e Caroline Carrascosa Caracho por sempre acreditarem no meu potencial e me incentivarem a ir mais longe e a todos os meus amigos que estiveram ao meu lado durante esses últimos anos.

Ao meu namorado Eduardo Saggiore Mastrangelli, por todo apoio, paciência e por sempre me mostrar que eu seria capaz de conquistar meus objetivos.

A todos os meus familiares e minhas madrinhas, por sempre estarem na torcida para que eu concluísse o ensino superior, sempre me incentivando a ir o mais longe e realizando comigo o sonho que muitos deles não puderam realizar.

Aos meus 2 anjinhos! Meu afilhado Bernardo José da Cunha Fontes e a minha sobrinha Luísa Lourenço Scarabello, por serem meu ponto de felicidade e por quem eu busco ser uma pessoa melhor a cada dia. E pela minha anjinha de 4 patas, Miucha! Que está comigo diariamente me dando amor e carinho sem pedir nada em troca, principalmente durante a elaboração desta pesquisa.

Enfim, agradeço de forma geral a todo o corpo docente do Centro Universitário do Sagrado Coração, de forma mais íntima aos professores alocados no curso de Publicidade e Propaganda e em especial ao professor e coordenador do curso Dr Vitor Pachioni Brumatti, que desde o início teve muita paciência e esteve disposto a me ajudar com todas as dificuldades e me acalmar nos momentos difíceis e a professora Dra Jéssica de Cassia Rossi, por aceitar o convite de fazer parte da minha banca e por ter me ensinado muito ao longo de um semestre no projeto de extensão RP Comunica. O meu muito obrigada a todos!

“There's not a star in heaven that we can't reach,
if we're trying” (HIGH SCHOOL MUSICAL,
2006).

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - <i>Post</i> “Fabricação de álcool em gel Ambev”.....	22
Figura 2 – Comentários do <i>post</i> “Fabricação de álcool em gel Ambev”.....	23
Figura 3 – <i>Post</i> “Cilindros de Oxigênio” no Instagram.....	24
Figura 4 – Comentários do <i>post</i> “Cilindros de Oxigênio” no Instagram.....	25
Figura 5 – <i>Post</i> “Cilindros de Oxigênio” no LinkedIn.....	26
Figura 6 – Comentários do <i>post</i> “Cilindros de Oxigênio” no LinkedIn.....	27
Figura 7 – <i>Post</i> “Usina de Oxigênio” no LinkedIn.....	28
Figura 8 – Comentários do <i>post</i> “Usina de Oxigênio” no LinkedIn.....	29

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Princípios AMBEV.....	19
Quadro 2 – Mensuração de participação dos seguidores, no <i>post</i> “Fabricação de álcool em gel Ambev”.	22
Quadro 3 – Mensuração de participação dos seguidores, no <i>post</i> “Cilindros de Oxigênio” no Instagram.	24
Quadro 4 – Reações do LinkedIn.....	25
Quadro 5 – Mensuração de participação dos seguidores, no <i>post</i> “Cilindros de Oxigênio” no LinkedIn.	26
Quadro 6 – Mensuração de participação dos seguidores, no <i>post</i> “Usina de Oxigênio” no LinkedIn.	28
Quadro 7– Resultados obtidos na Análise de Conteúdo.....	31

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	O MARKETING E A RESPONSABILIDADE SOCIAL	15
3	O MARKETING NO MUNDO CONECTADO	17
4	A EMPRESA AMBEV E A PANDEMIA COVID-19	18
5	ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	20
5.1	ANÁLISE DE CONTEÚDO NO INSTAGRAM	21
5.2	ANÁLISE DE CONTEÚDO NO LINKEDIN	25
6	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	29
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	31
	REFERÊNCIAS.....	32

AS AÇÕES DE MARKETING SOCIAL DA AMBEV DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

Giovana Gomes Scoton¹, Nirave Reigota Caram²

¹Graduanda no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. E-mail: gica.scoton@hotmail.com .

²Orientadora da pesquisa e docente do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. Doutora em Educação pela FCL/Unesp-Araraquara, Mestra em Televisão Digital pela FAAC/Unesp-Bauru, Especialista em Marketing, graduada em comunicação social: habilitação em Publicidade e Propaganda, Tecnologia em Marketing e Pedagogia. E-mail: nirave.caram@unisagrado.edu.br.

RESUMO

A partir do surgimento da pandemia COVID-19, que se teve início em dezembro de 2019 e atingiu mundialmente a sociedade, mudando a vida de grande parte das pessoas e consequentemente o seu modo de consumo, foi necessário que o marketing das empresas também se reinventasse, pois regularmente quando ocorrem transformações no ambiente macroeconômico, a atitude dos consumidores também se altera, acarretando uma modificação no marketing. Visualizando todos os impactos que a pandemia vinha causando na vida da população brasileira, grandes empresas se uniram para amenizar o estado caótico e dar uma melhor qualidade de vida durante o enfrentamento da pandemia, dentre essas empresas, o estudo analisou a empresa do setor de bebidas Ambev. Buscou-se com a presente pesquisa compreender como a Ambev vem se posicionando em suas ações de marketing social em meio a pandemia do COVID-19. Metodologicamente, a pesquisa dividiu-se em duas etapas importantes para a obtenção dos resultados, uma pesquisa bibliográfica, e após o estudo dos conteúdos, uma pesquisa exploratória com análise de conteúdo. Realizou-se a coleta de dados por meio das mídias sociais, Instagram, Twitter e LinkedIn, a fim de analisar se a marca se comunica da mesma forma em ambas as mídias e a forma que seu público interage em cada uma delas. Concluiu-se, que o público que já é cliente da empresa e consome suas marcas e produtos, avalia as ações de marketing social de forma positiva, mas há uma parcela da sociedade que não compreende esta ação de maneira positiva e visualiza apenas os benefícios que a empresa ganha em realizar este tipo de ação, considerando essas ações como mais uma forma apelativa da empresa realizar a venda de seus produtos e conseguir novos consumidores.

Palavras-chave: Marketing social. Marketing digital. Mídias sociais.

ABSTRACT

From the onset of the COVID-19 pandemic, which began in December 2019 and reached society worldwide, changing the lives of most people and consequently their mode of consumption, it was necessary for the marketing of companies to also reinvent itself, because regularly when changes occur in the macroeconomic environment, the attitude of consumers also changes, causing a change in marketing. Visualizing all the impacts that the pandemic was causing in the life of the Brazilian population, large companies joined together to alleviate the chaotic state and provide a better quality of life while facing the pandemic, among these companies, the study analyzed the company in the beverage sector Ambev. This research sought to understand how Ambev has been positioning itself in its social marketing actions during the COVID-19 pandemic. Methodologically, the research was divided into two important steps to obtain the results, bibliographical research, and after the study of the contents, exploratory

research with content analysis. Data collection was carried out through social media, Instagram, Twitter and LinkedIn, to analyze whether the brand communicates in the same way in both media and the way its audience interacts in each one of them. It was concluded that the public that is already a customer of the company and consumes its brands and products, evaluates social marketing actions positively, but there is a portion of society that does not understand this action in a positive way and ends up seeing only the benefits that the company gains in carrying out this type of action, considering these actions as another appealing way for the company to sell its products and get new consumers.

Keywords: Social marketing. Digital marketing. Social media.

1 INTRODUÇÃO

A globalização impôs desafios cada vez maiores para as empresas que querem se manter e se destacar no mercado. Diante disso, é imprescindível que os gestores sempre acompanhem o que está acontecendo na sociedade. É necessário que as empresas sempre considerem o ambiente externo para se posicionarem, fazerem novos lançamentos e até mesmo sua precificação. Diante de tal fato, a partir do surgimento de uma nova pandemia que se teve início em dezembro de 2019, com uma nova doença denominada COVID-19, identificada em Wuhan, na China, mas que teve seu primeiro caso confirmado apenas no dia 31 de dezembro do mesmo ano. Essa doença trata-se de uma doença respiratória aguda, semelhante a uma pneumonia (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020).

Pouco se sabia sobre essa doença, mas em poucos meses a doença se espalhou de forma rápida mundialmente, fazendo com que a Organização Mundial da Saúde (OMS) decretasse o cenário como pandêmico no dia 11 de março de 2020 (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020).

Diante desse panorama, o mundo paralisou, empresas tiveram que reduzir seus custos, realizando corte de funcionários, chegando, muitas vezes, fechar os estabelecimentos físicos e estar presente somente no mercado on-line.

Segundo dados da edição mensal da Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios Covid-19 (PNAD COVID-19), divulgada no site Agência Brasil (2020) no dia 23 de setembro de 2020, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) a população desocupada no Brasil, que era de 10,1 milhões em maio, passou para 12,3 milhões em julho e, em agosto, atingiu, 12,9 milhões de pessoas (CAMPOS, 2020)

A pandemia atingiu com maior intensidade a população que vive em atividades informais, que vive em zonas instáveis, de baixa renda, sem acesso à água potável, habitação digna, sistema privado de saúde e sistema de proteção social. Esses indivíduos trabalham muitas horas e dificilmente conseguem os fundos necessários para irem atrás de seus direitos através da justiça (KERIN & PRONI, 2010 apud COSTA, 2020).

Não é somente a economia que foi afetada pela pandemia, o sistema de saúde também vem sofrendo desde a disseminação do vírus, no início da pandemia se teve dificuldade com a falta de equipamentos de prevenção ao contágio da COVID-19, como máscara e álcool gel, com o passar das semanas, os órgãos da saúde previram que o sistema de saúde público e privado não daria conta de atender todos os casos e foram abertos hospitais de campanha em diversas cidades. No início do ano de 2021 o sistema de saúde entrou em colapso, tendo como um dos fatores a proporção de leitos ocupados, principalmente leitos de UTI - Unidade de Terapia Intensiva, falta de insumos como oxigênio e remédios do kit de intubação, além disso se teve um aumento no número de infectados por dia, tendo dificuldade em conter a disseminação do vírus (COSTA, 2021).

Durante esse período de épocas difíceis, grande parte da sociedade está se unindo e buscando por marcas que estejam ajudando o país a se reerguer e enfrentar de uma maneira mais leve a pandemia.

Através dos surgimentos de novos desafios, como esse citado anteriormente, é necessário que o marketing das empresas se reinvente. Segundo Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010), devemos ter como conceito de marketing uma polifonia ao de macroeconomia, pois regularmente quando ocorrem transformações no ambiente macroeconômico, a atitude dos consumidores também se altera, acarretando uma modificação no marketing.

Dessa forma, os consumidores não estão somente atentos à qualidade e valores dos produtos, eles estão cada vez mais buscando saber sobre a missão, visão e princípios que a marca que eles pretendem consumir praticam. Isso faz com que as empresas que realizam um posicionamento perante a essas ações sociais e contribuam com o desenvolvimento da população, agreguem um valor superior aos seus produtos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Pela sociedade está buscando cada vez mais por empresas humanitárias, o Marketing Social vem sendo utilizado nas estratégias de marketing de grandes empresas. Para Kotler e Lee (2011), o Marketing Social refere-se a interesses evidenciados em influenciar comportamentos que vão melhorar o dia a dia da sociedade, protegendo a natureza, e como um exemplo atual com ações que diminuam os impactos causados pela pandemia.

Segundo Cobra (2009), a implementação bem-sucedida de uma estratégia de marketing, deve se comprometer com seus consumidores em oferecer uma maior qualidade de vida e não somente na venda e no lucro, como era visto em épocas anteriores.

Atualmente, o meio das empresas estarem mais próximas de seus consumidores é através das mídias sociais, principalmente nos últimos meses em um cenário de pandemia, onde as lojas físicas estão fechadas e tudo funcionando através do meio on-line. Portanto, atualmente o marketing digital é uma das estratégias de marketing mais efetivas de as empresas divulgarem seus produtos, ouvirem seus consumidores e compartilharem suas informações (TORRES, 2009).

Visualizando todos os impactos que a pandemia vinha causando na vida da população brasileira, grandes empresas se uniram para amenizar o estado caótico que o Brasil se encontra e dar uma melhor qualidade de vida durante o enfrentamento da pandemia, dentre essas empresas, daremos um destaque a Ambev neste estudo. Empresa do setor de bebidas, fundada em 1999, presente em 19 países e que possui 30 marcas de bebidas, dentre elas de cervejas, chopes, bebidas mistas, refrigerantes, sucos, isotônicos, energéticos, água e chás. Como a Ambev vem se posicionando em suas ações de marketing social em meio a pandemia do COVID-19?

A presente pesquisa tem como objetivo discutir as diferentes estratégias de comunicação apoiadas no conceito de marketing social utilizadas pela marca Ambev no meio digital, durante a pandemia do COVID-19.

Isso faz com que o objetivo específico seja compreender o conceito de Marketing Social e sua aplicação nas empresas; conhecer as diferentes estratégias de Marketing Digital e sua importância no cenário atual; levantar e analisar as ações de comunicação e campanhas publicitárias veiculadas nas mídias sociais da marca Ambev; analisar a interação do público quando o assunto for voltado para as ações de marketing social relacionadas a COVID-19.

Justifica-se a escolha da presente pesquisa para que as empresas compreendam os resultados e impactos causados através do marketing social e sua contribuição para sociedade, podendo-se até dizer que através dele é possível de se aplicar uma economia circular.

Cada vez mais identificamos a preocupação da sociedade diante das questões sociais e exigindo que grandes empresas realizem um posicionamento diante dessas questões.

O site E-commercebrasil (2020) apresenta uma pesquisa feita pela Kantar Thermometer, em que segundo ela 25% dos clientes acham que a marca precisa ser exemplo e guiar a mudança. Outros 21% pedem praticidade e ajuda no dia a dia; 20% querem que as marcas ataquem a crise e mostrem como ela pode ser enfrentada/vencida; 18% esperam que o conhecimento seja usado para explicar e informar as pessoas; 11% acreditam que as empresas devem reduzir a ansiedade do público; e 3% aguardam otimismo e pensamento de forma não convencional.

Portanto, as empresas que têm coerência com o que dizem e colocam em prática as ações sociais, se destacam e saem na frente de seus concorrentes, como é o caso da Ambev, que vem aplicando diversas estratégias de marketing social durante a pandemia do COVID-19.

Esta pesquisa também é de grande relevância, pois através dela é possível que este assunto alcance demais profissionais de comunicação para que informem seus clientes da importância do marketing social e seus resultados quando aplicado em conjunto com as demais estratégias de marketing.

A pesquisa divide-se em duas etapas importantes para a obtenção dos resultados, sendo necessário primeiro se fazer uma pesquisa bibliográfica e após o estudo dos conteúdos uma pesquisa exploratória com análise de conteúdo.

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica com base na revisão de literatura, sendo eles o marketing digital, marketing 3.0, marketing 4.0, marketing social, um estudo prévio da Pandemia COVID-19 e sobre a marca Ambev, em que foi possível fazer um estudo de cada um dos temas e suas aplicações nessa pesquisa.

O início de toda pesquisa necessita de um embasamento teórico através da pesquisa bibliográfica, pois é a partir desta etapa que o pesquisador realiza o reconhecimento, limitação e obtenção de informações bibliográficas sobre o assunto pesquisado (STUMPF, 2010).

É um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico. (STUMPF, 2010, p. 51).

Para que ocorra uma evolução científica, é necessário que os alunos que estão iniciando uma nova pesquisa, tenham conhecimento dos resultados obtidos por pesquisadores anteriores a ele, para que eles não gastem esforços e já tenham a resolução de possíveis problemas que possam aparecer ao longo da pesquisa (STUMPF, 2010).

Dessa forma, a pesquisa bibliográfica é essencial para a geração de argumentos e embasamentos teóricos, sendo apoiada em grandes pesquisadores e escritores nos temas que será realizado a nova pesquisa. Porém, somente este método de pesquisa não é suficiente, por isso é necessário realizar a segunda fase da pesquisa.

Assim, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo que se refere a um método das ciências humanas e sociais que visa estudar fenômenos simbólicos, através de diversas técnicas de pesquisa (BARDIN, 2016).

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2016, p. 47).

Assim, a análise de conteúdo pode ser entendida como um método de análise de informações explícitas que são analisadas e produzem resultados que podem ser apresentados através de números (BARDIN, 2016).

Segundo Bardin (2016) a análise de conteúdo oferece a possibilidade de decodificar a mensagem, ultrapassando a óbvia mensagem escrita, identificando a dualidade de sentido e explicando-a ao se apresentar e ao sentido provocado pela estrutura do texto.

O princípio básico desta análise comunica-se com os conceitos de enquadramento, principalmente por atuar em níveis implícitos, e a sua coleta de dados, por meio de uma grade de análise, mostrou-se o método mais adequado de organizar e visualizar os elementos desta pesquisa (BARDIN, 2016).

Para realizar a coleta de informações foram escolhidas as mídias sociais, Instagram, Twitter e LinkedIn, a fim de analisar se a marca se comunica da mesma forma em ambas as mídias e a forma que seu público interage em cada uma delas. Portanto, esta pesquisa foi elaborada focando para as duas vertentes da análise de conteúdo, a quantitativa e a qualitativa.

Primeiro, foi realizado um levantamento de dados de caráter quantitativo, mensurando a participação dos seguidores da empresa nas mídias sociais, através de suas curtidas e comentários. E de modo qualitativo, foi feita uma avaliação em relação ao tipo de comentário dos internautas nas publicações sobre as ações que envolvem a COVID-19, se a marca responde seus seguidores e como ela interage com eles a respeito desse tema.

Foi feita uma análise das publicações sobre as ações realizadas desde o início da pandemia em março de 2020, até o mês da coleta de dados, em setembro de 2021.

2 O MARKETING E A RESPONSABILIDADE SOCIAL

Segundo Ashley (2002) a responsabilidade social é caracterizada por atitudes e atividades baseadas em valores éticos e morais para minimizar o impacto negativo de organizações, grupos e informações em seu ambiente operacional.

Por ser caracterizada dessa forma, as empresas estão cada vez mais colocando em prática suas responsabilidades sociais e comunicando para sua rede de consumidores e colaboradores o que vem realizado, sendo necessário incluir no plano de marketing todas as suas ações e comunicações.

Kotler (2000, p. 30) define o marketing como: “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

O objetivo do Marketing 3.0 é expor para as empresas que na sociedade contemporânea, elas não devem procurar somente por consumidores que tenham interesse e queiram comprar seus produtos, mas sim entender seus consumidores, sua forma de pensar, suas necessidades, desejos e particularidades, para fabricarem produtos já pré-direcionados para o seu público-alvo, a fim de não realizar apenas a venda de um produto, mas sim garantir que o consumidor tenha uma experiência a partir da compra (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

As marcas que vem praticando o Marketing 3.0 em suas estratégias, conseguem comprovar na prática sua missão e valores aos seus consumidores, que buscam por marcas que sejam mais humanitárias, pensem no desenvolvimento da sociedade e realizem ações para ajudar causas sociais, ambientais e socioculturais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Em épocas de crise econômica global, o Marketing 3.0 adquire relevância ainda maior para a vida dos consumidores, na medida em que são afetados por rápidas mudanças e turbulências nas esferas social, econômica e ambiental. Doenças tornam-se pandemias, a pobreza aumenta e a destruição do meio ambiente caminha a passos largos. As empresas que praticam o Marketing 3.0

oferecem respostas e esperança às pessoas que enfrentam esses problemas e, assim, tocam os consumidores em um nível superior. No Marketing 3.0, as empresas se diferenciam por seus valores. Em épocas de turbulência, trata-se definitivamente de um diferencial e tanto (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.146).

Tendo em vista o cenário de pandemia que começou no ano de 2020 e ainda persiste até o atual momento de realização desta pesquisa, ter a aplicação do Marketing 3.0 nas empresas, é essencial para que elas alcancem a confiança de seus consumidores, trazendo soluções e amenizando o sentimento de desespero da sociedade.

O marketing está sempre em constante transformação para acompanhar diversas áreas da sociedade e desmistificar o seu significado inicial que era somente a venda de um produto ou serviço. Dessa forma, foi visto a necessidade de introduzir nas empresas uma visão social, que mostrasse os impactos positivos causados pelas empresas na vida da sociedade a longo prazo. Além disso, o de discutir a capacidade dos consumidores em exigir seriedade nos negócios e comprometimento pessoal (KOTLER & ARMSTRONG, 2003).

O marketing de causa é uma forma eficaz de fortalecer o reconhecimento da empresa para transmitir os valores corporativos de responsabilidade social, como um método de compreender, representar e agir de acordo com os desejos dos consumidores e ainda trazer lucros para a empresa. É definida como uma ferramenta estratégica de marketing e posicionamento onde os consumidores sempre associam a empresa a determinada causa social (KING, 2001).

Nos últimos anos, a proporção da segmentação de marketing social tem se tornado cada vez maior, e tem apresentado benefícios para as empresas e entidades que o praticam. A empresa se beneficia porque a imagem relacionada aos empreendimentos sociais traz visibilidade ao público, mercado e aos produtos comercializados. Dessa forma, as empresas conduzem seus esforços e capital a uma causa específica, para que se comece a associar a causa a seus produtos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Segundo Freitas e Rezende (2010) o marketing social conquistou uma boa reputação quando seu discurso passou a ser apoiado em ações que enfatizam o respeito pelos valores morais e uma atitude positiva para promover o bem-estar social. A preocupação com a produção e o consumo sustentáveis, a qualidade de vida dos trabalhadores e das comunidades pode ser apontada como tendência de avaliação do valor humano, desvelando o mistério do conceito de prática social comercial, apenas como meio de negócio ou promoção ativa da marca, imagem institucional, porque percebem que a atratividade do meio social é lucrativa.

Uma outra expressão de marketing que aborda a responsabilidade social das empresas, é o marketing para causas, que segundo Thompson e Pringle (2000), o definem como:

O marketing para causas sociais pode ser definido como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo (THOMPSON; PRINGLE, 2000, p. 03).

Portanto, segundo Cobra (1986) o marketing social não é necessariamente uma troca de valor material ou econômico, mas sim uma troca de valor social, moral ou político, que é utilizado para vender ideias ou propósitos que proporcionem bem-estar a sociedade como um todo.

Levek et al, (2002) afirmam que o marketing social vem sendo utilizado como uma estratégia de negócios, ou seja, como uma forma de divulgação das ações sociais que a empresa realiza, comunicando toda a sua rede de *stakeholders*, de forma direta ou indireta. Sendo assim,

as companhias que praticam a responsabilidade social por meio do marketing social, acabam conquistando um destaque e ocupando um grande espaço no segmento de mercado que atuam.

Como as mídias digitais de certa forma ainda possuem baixos custos e permitem que os internautas tenham total liberdade de expressão, é através dela que estão sendo feitas as comunicações de marketing das empresas, como forma de comunicar suas ações, posicionamentos e estarem mais próximas de seus consumidores. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

3 O MARKETING NO MUNDO CONECTADO

O Marketing 4.0, é uma nova forma de abordar o marketing na era pós-digital por grande parte das empresas que estão presentes na internet, pois esse modelo é baseado em estratégias que possuem o objetivo de aproximar o consumidor da empresa e seus produtos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Dessa forma, segundo Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017) o Marketing 4.0 busca compreender como as empresas podem aumentar sua produtividade e rendimento com seus consumidores da era digital. Além, de estudar e expor o marketing centrado no ser humano, com o intuito de gerar conversas entre os clientes, aumentando seu engajamento nas mídias sociais e ainda formando novos agentes defensores da empresa e seus produtos.

O marketing digital e o tradicional devem se conotar, pois ambos se complementam. Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017, p.69) explica que “o marketing tradicional desempenha papel importante ao promover a consciência e o interesse”. Desse modo, com o avanço da interação entre a empresa e o consumidor, a busca por se ter uma maior proximidade com a marca por parte dos consumidores aumenta e o marketing digital auxilia nesse relacionamento mais próximo e individual.

No marketing 4.0, por mais que a campanha publicitária seja desenvolvida em estratégias para atingir seu público-alvo, ela não pode ser comparada ao poder das discussões sociais ou resenhas encontradas na internet sobre marcas ou produtos específicos. Segundo Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017), a influência dos grupos sociais em que a sociedade está inserida é tão ampla que ultrapassa suas preferências pessoais, pois se sentem seguros de quaisquer tentativas irrealistas que a marca possa realizar.

Com o acesso rápido às informações, as empresas passaram a ficar mais atentas às necessidades de seus clientes encontrarem informações de maneira rápida e fácil, sem que fosse necessário realizar buscas profundas sobre a marca ou produto. Portanto, as empresas passaram a incluir em seus sites todas as informações que fossem pertinentes, através de abas como “Quem somos?”, “Nossos produtos” e “Entre em contato conosco”, que demonstram a preocupação de apresentar a empresa para o cliente e que está sempre disposta a ajudar (TORRES, 2009).

A internet deixou de ser a terra das corporações ponto.com, a rede de computadores, o repositório de informações, como uma grande biblioteca. A internet se transformou, pela ação do próprio consumidor, em uma rede de pessoas, uma mistura de escola, parque de diversões e festa, algo com uma grande colmeia. (TORRES, 2009, p. 25).

Pode-se dizer que o marketing digital ainda é um termo recente na sociedade, que está evoluindo a cada dia, pois as mudanças do meio digital ocorrem de forma rápida. Sendo assim, ele é uma excelente estratégia para que a empresa consiga se consolidar, demonstrar sua força no mercado, conectar pessoas e fidelizar clientes, e com isso, alcançar ótimos resultados. (SOUZA; OLIVEIRA, 2016).

Segundo Gabriel (2010) o marketing digital tornou-se uma forma complementar de comunicação integrada, permitindo uma melhor execução do planejamento estratégico do posicionamento da empresa no mercado. Por meio desse componente de mídia, a imagem da marca pode ser mantida, mas, para isso, a marca deve monitorar todos os seus canais na Internet, pois os consumidores compartilham suas visões, ideias e experiências todos os dias e se mantêm consistentes. Ao expressar suas opiniões, procuram também estudar a opinião de outros consumidores, podendo recomendar, reclamar ou estimular a experimentação de produtos específicos.

As transformações digitais fizeram com que os consumidores mudassem sua forma de se relacionar com as marcas e principalmente sua forma de compra. Ainda que a empresa Ambev tenha diversas campanhas de marketing inovadoras para conquistar seu público-alvo, o seu maior diferencial está na forma em que a marca busca entender seus consumidores e preocupações, seguindo e sempre colocando em prática seus princípios e valores, deixando claro seu posicionamento perante as questões sociais independente de sua estratégia de marketing.

4 A EMPRESA AMBEV E A PANDEMIA COVID-19

A empresa foi fundada no ano de 1989 quando a corretora Garantia, dos acionistas Jorge Paulo Lemann, Carlos Alberto Sicupira e Marcel Herman, compraram a Cervejaria Brahma. Após alguns anos, em 1999, com a ambição de ampliar seu mercado a empresa adquiriu sua maior concorrente, a Antarctica e a partir da união entre as centenárias Cervejaria Brahma e Companhia Antarctica, que nasceu a Ambev (PRADO, 2018).

Com o grande desenvolvimento em larga escala que a empresa vinha apresentando e visando a lucratividade, no ano de 2004 a belga Interbrew compra a Ambev, transformando-a em Inbev, no qual Jorge Paulo, Carlos e Marcel se tornaram acionistas e com o passar dos anos foram conquistando a maior parte das ações da empresa (AMBEV, 2018).

Naquele período, já era referência no mercado de bebidas, dominando grande parte do segmento, mas buscando sempre crescer e se desenvolver, após meses estruturando um plano minucioso e escondido da imprensa, em 2008, a InBev comprou a americana Anheuser-Bush (AB), fabricante de uma das cervejas mais vendida no mundo, a Budweiser (AMBEV, 2021).

Formou-se, então, a atual AB InBev, maior companhia de bebidas do mundo, presente em 19 países. No Brasil, possui 32 cervejarias e 2 maltarias, 30 marcas produzidas no país, 35 mil colaboradores, 100 centros de distribuição direta e 6 centros de excelência, segundo dados da própria empresa (AMBEV, 2021).

Ao todo, a companhia possui em seu portfólio mais de 200 marcas, sendo divididas em 7 categorias: cervejas (Budweiser, Stella Artois, Beck's, Leffe, Hoegaarden, Bud Light, Skol, Brahma, Antarctica, Quilmes, Michelob Ultra, Harbin, Sedrin, Klinskoye, Sibirskaia Korona, Chernigivske, Hasseröder, Jupiler, dentre muitas outras); refrigerantes (Pepsi, Guaraná Antarctica, Sukita, Soda, Baré, H2OH, Citrus, Mountain Dew, Tônica e Teem); água AMA; chá Lipton; isotônico (Gatorade); energético Fusion; e suco (Do Bem).

Por possuir princípios extremamente fortes e claros, a empresa possibilita uma elevada diversificação do capital financeiro, pessoal e mercadológico. Pode-se ver em todos os lugares da companhia que a integridade, segurança, respeito pelo próximo e pelo mundo resumem suas ações e objetivos (AMBEV, 2021).

Ao todo a empresa possui 10 princípios que regem a companhia de forma clara e tornando-se um lema para o trabalho dentro da AB-Inbev (AMBEV, 2021). O Quadro 1 apresenta os 10 princípios sendo eles:

Quadro 1 – Princípios AMBEV.

1- Nosso sonho nos inspira a trabalhar juntos, unindo as pessoas por um mundo melhor.
2- Pessoas excelentes, com liberdade para crescer em velocidades compatíveis com seu talento e recompensadas adequadamente, são os ativos mais valiosos da nossa Companhia;
3- Selecionamos, desenvolvemos e retemos pessoas que podem ser melhores que nós mesmos. Avaliamos nossos líderes pela qualidade das suas equipes.
4- Nunca estamos completamente satisfeitos com nossos resultados, que são o combustível de nossa Companhia. Foco e tolerância zero garantem uma vantagem competitiva duradoura.
5- O Consumidor é o Patrão. Nos conectamos com nossos consumidores oferecendo experiências que têm um impacto significativo em suas vidas, sempre de forma responsável.
6- Somos uma companhia de donos. Donos assumem resultados pessoalmente.
7- Acreditamos que o bom senso e a simplicidade orientam melhor do que sofisticação e complexidade desnecessários.
8- Gerenciamos nossos custos rigorosamente, a fim de liberar mais recursos para suportar o nosso crescimento no mercado de maneira sustentável e rentável.
9- Liderança pelo exemplo pessoal é o melhor guia para nossa cultura. Fazemos o que falamos.
10- Nunca pegamos atalhos. Integridade, trabalho duro, consistência e responsabilidade são essenciais para construir nossa Companhia.

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Ambev (2021)

Através desses princípios é possível verificar que a companhia preza por sua cultura e seus princípios, obtendo por meio da combinação de ambos um fator crucial para se desenvolver (AMBEV, 2021).

Quando se fala em bens de consumo, principalmente bens de consumos não duráveis, que é o caso das bebidas produzidas pela marca Ambev, o maior foco dos seus consumidores está na qualidade do produto, tanto em sabor e quanto da qualidade dos ingredientes utilizados na fabricação desses produtos, através da tabela nutricional. Mas durante a pandemia, as preocupações socioambientais que os consumidores já cobravam das marcas se somaram à sua atuação durante a pandemia da COVID-19.

Por se ter um compromisso com a construção de um mundo melhor a Ambev faz parte do grupo de empresas que integram a Rede Brasil do Pacto Global das Nações Unidas (ONU). A empresa criou a plataforma Mundo Melhor, que aborda frentes como: Água, Embalagem Circular, Agricultura Sustentável, Mudança Climática, Empreendedorismo, Consumo Responsável, Diversidade e Inclusão, Equidade Racial, AMA e VOA, todos pautados pela Ética. Com estas frentes a empresa tem o foco de impulsionar o progresso na direção dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU (AMBEV, 2021).

Segundo dados de uma pesquisa realizada pela TM20 branding e pela Brazil Panels, divulgada pelo portal de notícias Neofeed (2020), a Ambev aparece em terceiro lugar como a empresa mais lembrada pelos consumidores em relação ao impacto positivo causado para a sociedade em meio a pandemia do COVID-19.

Em entrevista para o portal Neofeed (2020), o CEO da Ambev afirma que apesar das dificuldades e surpresas no ano de 2020, foi um ano em que a Ambev teve a oportunidade de se reconectar com seu propósito, que é unir as pessoas por um mundo melhor. Sendo assim a empresa realizou diversas iniciativas, como a produção de Álcool em Gel, realizou a construção de 100 leitos em anexo ao Hospital Municipal M'Boi Mirim, em São Paulo e deu auxílio para os bares e restaurantes através de ações realizada com algumas marcas, uma delas foi com a ação realizada pela sua cerveja Stella Artois que criou a plataforma #Ajudeumrestaurante, em que os clientes comprovam um voucher de R\$ 100 pagando R\$ 50,00 e a diferença era doada pela Ambev.

Todas as ações realizadas pela empresa foram divulgadas em seus canais de comunicação, principalmente no digital para que alcançassem um maior número de consumidores, tendo em vista que toda a sociedade estava em casa.

5 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Para melhor compreensão do objeto estudado, foi realizada uma pesquisa exploratória para que se pudesse conhecer melhor as questões levantadas e aprimorar as informações preliminares da pesquisa.

Inicialmente, foi realizada uma análise quantitativa a respeito dos números de curtidas e comentários dos seguidores da empresa, analisando as postagens realizadas com conteúdo sobre as ações que foram executadas durante a pandemia do COVID-19 até o dia 21 de setembro de 2021, a fim de avaliar qual postagem apresenta um maior engajamento para a empresa.

Após, utilizou-se como abordagem a análise qualitativa, que teve como objetivo realizar o levantamento de dados e, portanto, compreender o comportamento e a participação do público, avaliando os comentários dos internautas em postagens do Instagram, LinkedIn e Twitter da empresa Ambev a respeito da pandemia do COVID-19, aferindo a forma com que os seus seguidores interagem com a empresa quando se trata deste tema.

Por se tratar de uma grande empresa no mercado de bebidas nacional e estar cada vez mais se expandindo para o mercado internacional através da multinacional Anheuser-Busch, conhecida como InBev, formada em 2004 pela fusão da belga Interbrew e da brasileira Ambev, a empresa busca ter cada vez mais uma comunicação clara com seus clientes e colaboradores (AMBEV, 2021).

Desta forma, a empresa está presente nas mídias sociais mais utilizadas no Brasil, que segundo o relatório Digital 2021, respectivamente em ordem da mais utilizada é o Youtube, Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn. Em cada uma dessas mídias sociais, a empresa se comporta de uma forma, algumas menos formais, outras mais formais (VOLPATO, 2021).

Para esta pesquisa foram selecionadas inicialmente 3 mídias sociais, sendo elas o Instagram, LinkedIn e Twitter. A partir de uma primeira análise, observou-se que a mídia social Twitter, realizou poucas publicações sobre o tema da pandemia COVID-19 e as ações realizadas pela empresa, sendo uma mídia social da Ambev mais focada nos jovens e voltada para uma parte mais comercial, publicitária e de descontração com seus seguidores, portanto optou-se por não seguir com a análise nesta mídia.

Até o dia 27 de setembro de 2021, a empresa possuía na mídia social Instagram 704 publicações, 503 mil seguidores e seguia 229 perfis. No seu perfil ainda é possível encontrar 3 *reels*¹, em que o primeiro é uma *trend*², direcionada para o público jovem e as outras duas focadas na campanha #DáTeusLúpulo. Como outra forma de interagir com seus seguidores, a empresa também possui 13 *IGTVs*³, abordando diversos temas, como a origem da cerveja, campanhas promocionais de suas marcas, de sustentabilidade, ações sociais e algumas *lives* que foram realizadas anteriormente e ficaram salvas no perfil.

A empresa também está presente no LinkedIn, mídia social que foi lançada no ano de 2003, sendo considerada atualmente a maior mídia social profissional do mundo, possuindo aproximadamente 550 milhões de usuários em 200 países. Seu objetivo é conectar profissionais

¹ Reels é um recurso do Instagram para gravar vídeos curtos de no máximo 60 segundos.

² Trends são as tendências do momento dentro do aplicativo.

³ IGTV é um recurso do Instagram dedicado a vídeos imersivos e longos. Não possui limite de minutos e ocupa a tela inteira.

de todo o mundo, focando no crescimento de suas carreiras (CANALTECH, [entre 2010 e 2021]).

Na página do LinkedIn da Ambev até o dia 27 de setembro de 2021 possuía 2.951.927 seguidores. Nesta mídia social a empresa tem uma comunicação mais formal com seus seguidores, por se tratar de uma mídia social de negócios e com um público adulto. Através do LinkedIn a AMBEV consegue comunicar para os seus seguidores as vagas em aberto para quem deseja fazer parte da companhia, ter uma relação próxima com seus funcionários que até o dia 27 de setembro de 2021, possuía 31.574 funcionários conectados à rede.

No *feed*⁴ desta mídia social da empresa, é possível encontrar matérias a respeito do empreendedorismo, seu posicionamento a respeito das questões sociais e ecológicas que a empresa apoia e compartilha notícias de jornais e revistas em que é citada.

Conforme citado anteriormente, por possuir um maior engajamento, as mídias sociais escolhidas para realizar a análise de conteúdo foram o Instagram e o LinkedIn, por serem as mídias sociais que mais comunicam a respeito do tema desta pesquisa, que é as ações sociais realizadas pela Ambev durante a pandemia do COVID-19.

5.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO NO INSTAGRAM

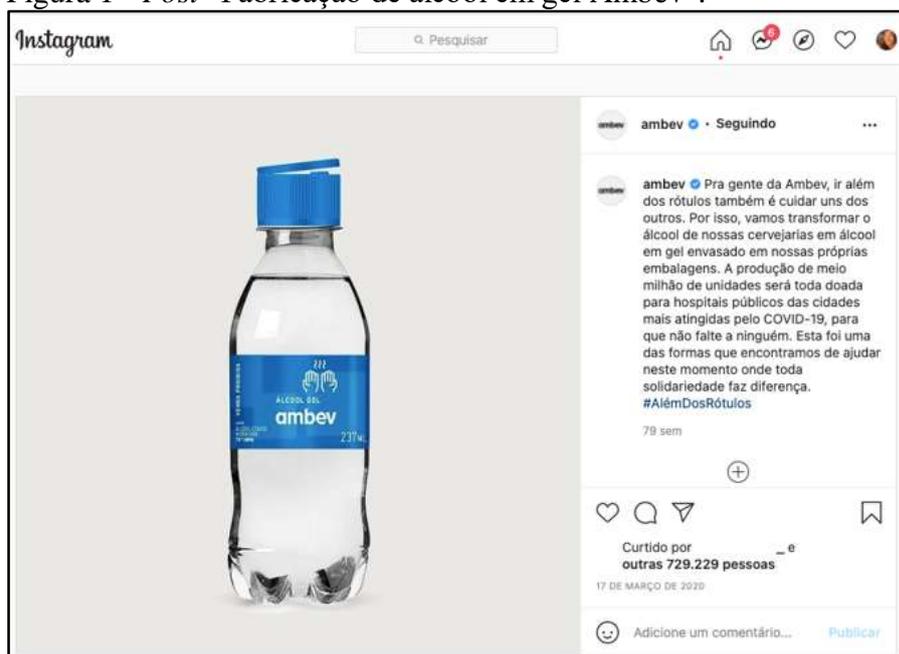
Primeiramente, nesta análise de conteúdo foram definidos alguns critérios de seleção. O primeiro critério adotado para seleção dos *posts* foi que estes tivessem como tema a pandemia do COVID-19. A partir de então, foram verificados *posts* da empresa em seu perfil desde o seu primeiro *post* no início da pandemia, no dia 17 de março de 2020. Após verificação, ao todo foram levantados 54 *posts* e desses apenas 2 foram selecionados para realizar uma análise.

O critério de escolha foram os *posts* de maior engajamento que tivessem o maior número de comentários, pois o maior objetivo desta pesquisa é observar como seus seguidores e consumidores reagiram vendo a empresa se mobilizando por esta causa social. Na análise de comentários desses *posts*, foram analisados os 50 comentários, entregues pelo Instagram, não sendo necessariamente os 50 primeiros comentários por ordem cronológica.

A primeira publicação com maior engajamento no Instagram da Ambev foi realizada no dia 17 de março de 2020, sendo *post* com uma única imagem do álcool em gel produzido pela empresa, conforme Figura 1.

⁴ Feed é um fluxo de conteúdo que permite rolagem. O conteúdo é exibido em blocos de aparência semelhante que se repetem um após o outro.

Figura 1 - *Post* “Fabricação de álcool em gel Ambev”.



Fonte: Página da Ambev no Instagram⁵

A seguir, é apresentado o Quadro 2 com o número de curtidas e comentários do *post* “Fabricação de álcool em gel Ambev”.

Quadro 2 – Mensuração de participação dos seguidores, no *post* “Fabricação de álcool em gel Ambev”.

Curtidas	Comentários
 729.229	38.600
	Dos 50 comentários analisados, 40 são positivos, 6 são negativos e 4 são respostas da empresa aos demais comentários.

Fonte: Elaborado pela autora.

No Instagram da empresa Ambev, o *post* “Fabricação de álcool em gel Ambev” por meio da Figura 1, visava informar o posicionamento da empresa diante da pandemia COVID-19 e o que ela estava se propondo realizar para minimizar os impactos causados, mostrando sua preocupação com a sociedade.

Como pode ser observado no Quadro 2, o *post* e a mensagem foram tão impactantes que a empresa foi cobrada e teve que responder a comentários se posicionando através de fatos e argumentos que comprovem sua atitude diante desta causa, pois tiveram pessoas que conceberam a ação como somente um marketing da empresa, outros achando que a empresa poderia estar doando muito mais unidades e a maioria agradecendo por a empresa estar realizando esta doação, como por exemplo apresentado na Figura 2.

⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B92YX89pC4E/>. Acesso em: 27 set 2021.

Figura 2 – Comentários do *post* “Fabricação de álcool em gel Ambev”.



Fonte: Página da Ambev no Instagram⁶

Pode-se observar de acordo com as categorias apresentadas no Quadro 2, que o objetivo da publicação possui um cunho social, mostrando como a empresa estava preocupada com a disseminação do vírus, a escassez do álcool no período do *post* e em como foi rápida em criar uma ação que ajudasse no combate a propagação do vírus. Segundo o perfil da empresa na mídia social Twitter, esse foi o *post* com o maior número de curtidas no ano de 2020 e consequentemente obteve muitos comentários, em sua maioria positivos, agradecendo a iniciativa da empresa em transformar o álcool de suas cervejarias em álcool em gel envasado nas suas próprias embalagens, somando um total de meio milhão de unidades que foram todas doadas para hospitais públicos.

Seguindo a ordem cronológica dos *posts* analisados, a próxima publicação com um número expressivo de comentários, ocorreu no dia 15 de janeiro de 2021, o *post* foi realizado com uma única imagem e com a frase estampada “Cilindros de Oxigênio” e ao lado direito da imagem o seguinte texto “Estamos enviando 500 cilindros de oxigênio modelo MD para auxílio ao atendimento dos pacientes de COVID-19 no Amazonas.” (Figura 3).

⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B92YX89pC4E/>. Acesso em: 27 set 2021.

Figura 3 – Post “Cilindros de Oxigênio” no Instagram.



Fonte: Página da Ambev no Instagram⁷

A seguir, é apresentado o Quadro 3 com o número de curtidas e comentários do *post* “Cilindros de Oxigênio” no Instagram.

Quadro 3 – Mensuração de participação dos seguidores, no *post* “Cilindros de Oxigênio” no Instagram.

Curtidas	Comentários
 97.790	7.036 Os 50 comentários são positivos perante a ação realizada pela empresa.

Fonte: Elaborado pela autora.

No Instagram da empresa Ambev, o *post* “Cilindros de Oxigênio” por meio da Figura 2, visa reafirmar para os seus consumidores que mesmo após um ano de pandemia (segundo a data do *post* 15/01/2021), a empresa ainda estava atenta às dificuldades básicas que o Brasil enfrentou e fazendo o possível para dar um suporte para sociedade.

O *post* foi feito como forma de informar e tranquilizar a sociedade, mas principalmente a população Manauara que estava vivendo um estado caótico sem os cilindros de oxigênio e perdendo vários entes queridos pela falta do insumo.

Os comentários desse *post* foram apenas positivos, alguns elogiando a ação, outros dizendo que se sentiam orgulhosos em serem consumidores das marcas da empresa e alguns fazendo até um certo tipo de menção ao atual descaso político no Brasil, como por exemplo apresentado na Figura 4.

⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CKFTufBJS2O/>. Acesso em: 27 set 2021.

Figura 4 – Comentários do *post* “Cilindros de Oxigênio” no Instagram.



Fonte: Página da Ambev no Instagram⁸

Seguindo os critérios pré-definidos para realizar a análise de conteúdo da presente pesquisa, a próxima mídia social analisada foi o LinkedIn.

5.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO NO LINKEDIN

Na análise de conteúdo da mídia social LinkedIn foram adotados os mesmos critérios de seleção dos posts analisados anteriormente na mídia social Instagram. O critério adotado para seleção dos *posts* foi que estes tivessem como tema a pandemia do COVID-19. Foram verificados *posts* da empresa em seu perfil desde o seu primeiro *post* no início da pandemia, em meados de março de 2020, não sendo possível dizer uma data precisa, pois a mídia social LinkedIn não trabalha com dia e sim com meses e anos, sendo assim a publicação mais antiga com esse tema ainda está com a data “1 ano” até o dia 27 de setembro de 2021. Após verificação, ao todo foram levantados 52 *posts* e desses apenas 2 foram selecionados para realizar uma análise.

Os *posts* com maior interação do público foram mensurados de acordo com o número de reações, tipos de reações (“gostei”, “parabéns”, “apoio”, “amei”, “genial” e “interessante”) e número de comentários. Na análise de comentários desses *posts*, foram analisados os 50 comentários mais relevantes, entregues pelo LinkedIn. A seguir, é apresentado um quadro com as reações do LinkedIn e seus significados.

Quadro 4 – Reações do LinkedIn.

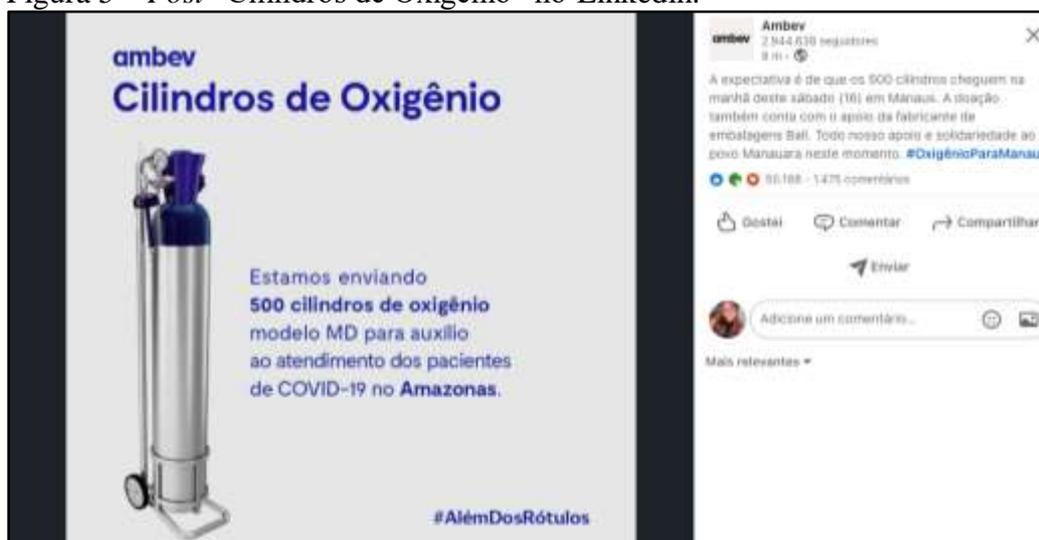
					
Gostei	Parabéns	Apoio	Amei	Genial	Interessante

⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CKFTufBJS2O/>. Acesso em: 27 set 2021.

Fonte: Elaborado pela autora.

A primeira publicação com maior engajamento no LinkedIn da Ambev foi realizada a 8 meses, tendo como data o dia 27 de setembro de 2021, sendo o mesmo *post* que foi analisado anteriormente no Instagram (Figura 3). A seguir apresenta-se o *post* “Cilindros de Oxigênio” na Figura 5.

Figura 5 – *Post* “Cilindros de Oxigênio” no LinkedIn.



Fonte: Página da Ambev no LinkedIn⁹

A seguir, é apresentado o Quadro 5 com o número de curtidas e comentários do *post* “Cilindros de Oxigênio” no LinkedIn.

Quadro 5 – Mensuração de participação dos seguidores, no *post* “Cilindros de Oxigênio” no LinkedIn.

Reações	Comentários
    40.152 4.815 779 4.371	<p style="text-align: center;">1.475</p> <p style="text-align: center;">Dos 50 comentários analisados 39 são positivos, 4 são negativos e 7 são respostas da empresa aos demais comentários.</p>
 	
TOTAL: 50.178	

Fonte: Elaborado pela autora.

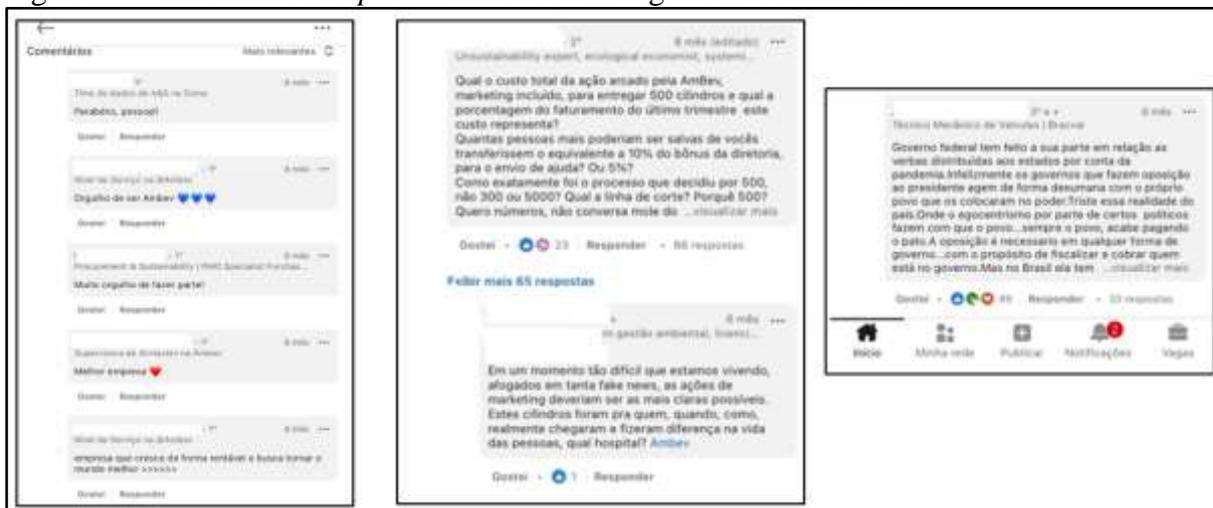
No LinkedIn da empresa Ambev, o *post* “Cilindros de Oxigênio” por meio da Figura 5, visa reafirmar para os seus consumidores, funcionários ou pessoas que estejam com interesse em trabalhar na empresa e as demais empresas que estão presente no LinkedIn, a sua preocupação com a pandemia e o quão presente está buscando ser em suas práticas sociais.

A maior parte dos comentários desse *post* foram positivos, alguns elogiando a ação, outros dizendo que se sentiam orgulhosos em serem consumidores das marcas da empresa, seus

⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CKFTufBJS2O/>. Acesso em: 27 set 2021.

colaboradores se manifestaram se sentindo gratos por fazerem parte de uma empresa que se preocupa com o bem-estar sociedade e alguns fazendo até um certo tipo de crítica ao atual governo brasileiro, como por exemplo apresentado na Figura 6.

Figura 6 – Comentários do *post* “Cilindros de Oxigênio” no LinkedIn.



Fonte: Página da Ambev no LinkedIn¹⁰

O segundo *post* analisado no LinkedIn, também abordava a doação de oxigênio, mas diferente da publicação retratada na Figura 5, que já dizia a quantidade e para onde seria destinado esse insumo, esta publicação (Figura 7) informava que a empresa estaria transformando uma de suas cervejarias em uma usina de oxigênio hospitalar. Essa publicação ocorreu a 6 meses atrás (entre 20 de março de 2021 e 10 de abril de 2021), foi um período em que diversos estados estavam sofrendo com a falta do insumo, então somente a doação como haviam feito anteriormente para Manaus não seria suficiente, era necessário se fabricar uma maior quantidade.

¹⁰ Disponível em: https://www.linkedin.com/posts/ambev_oxigaeanioparamanaus-activity-6755978609585860608-YfVU. Acesso em: 27 set 2021.

Figura 7 – Post “Usina de Oxigênio” no LinkedIn.



Fonte: Página da Ambev no LinkedIn¹¹

A seguir, é apresentado o Quadro 6 com o número de curtidas e comentários do *post* “Usina de Oxigênio” no LinkedIn.

Quadro 6 – Mensuração de participação dos seguidores, no *post* “Usina de Oxigênio” no LinkedIn.

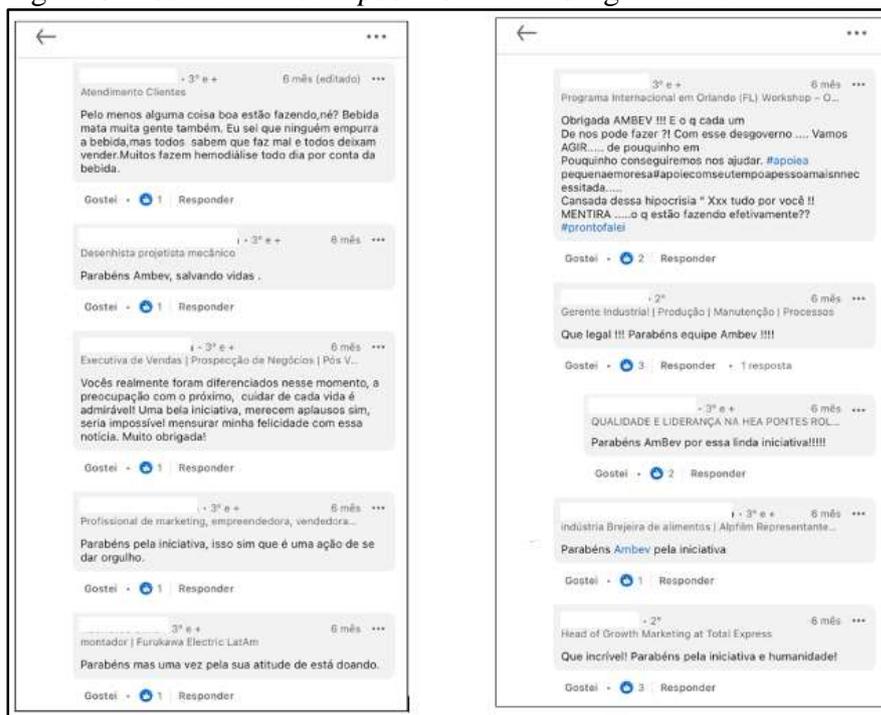
Reações	Comentários
   	<p>1.055</p> <p>Dos 50 comentários analisados, 48 são positivos e 2 são negativos.</p>
<p>28.035 3.402 515 3.198</p>	
 	
TOTAL: 35.302	

Fonte: Elaborado pela autora.

O *post* “Usina de Oxigênio” foi realizado com uma única imagem e com a frase estampada “Usina de Oxigênio” e entre a imagem e a frase central o seguinte texto “Estamos transformando uma de nossas cervejarias em uma usina de oxigênio hospitalar. Vamos trabalhar 24 horas por dia e 7 dias por semana para doar aos hospitais, atendendo 166 pessoas diariamente” (Figura 7), onde a Ambev busca deixar claro o quanto estavam trabalhando para ajudar a população brasileira durante o momento da falta dos principais insumos. A empresa ainda deixa explícito na legenda do *post* a partir de que período os cilindros começarão a ser distribuídos e quantas unidades seriam fabricadas por dia.

¹¹ Disponível em: https://www.linkedin.com/posts/ambv_alaezmdosraejtulos-activity-6779794047235063808-RXWB/. Acesso em: 27 set 2021.

Figura 8 – Comentários do *post* “Usina de Oxigênio” no LinkedIn.



Fonte: Página da Ambev no LinkedIn¹²

Como retratado na Figura 8, a maior parte dos comentários foram positivos, em que é possível notar que na memória das pessoas, já está fixado as diversas ações que Ambev veio realizando ao longo da pandemia. Também se obteve comentários mencionando um pouco do cenário e opinião política, comentários de crítica, seja criticando as marcas e produtos ou até mesmo apontando que ação só se passava de mais uma estratégia de marketing da empresa.

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a realização da análise de conteúdo foi possível observar a forma com que a Ambev se comunica e posiciona nas mídias sociais analisadas. Por se tratar de uma grande empresa, que possui várias marcas de produtos com personas distintas, englobar todas as personas em uma única comunicação e demonstrá-la em suas redes exige muita cautela.

Para esta pesquisa, foi realizada a análise dos *posts* no Instagram e no LinkedIn da empresa, pois são as mídias sociais em que a Ambev mais comunicou e informou suas ações relacionadas com a pandemia do COVID-19.

Foram estabelecidas 7 categorias para uma melhor compreensão desta análise de conteúdo. Como primeira categoria tem-se a “mídia social” que o *post* foi publicado, que possui duas subcategorias, sendo uma o “Instagram” e a outra o “LinkedIn”. As Figuras 1 e 3 foram publicadas no Instagram e as Figuras 5 e 7 no LinkedIn, ambas as postagens retratavam insumos que estavam escassos em alguns momentos ao longo da pandemia, em que o *post* retratado na Figura 3 analisada no Instagram é o mesmo *post* da Figura 5 analisado no LinkedIn. A segunda categoria foi denominada objetivo da postagem que possui duas subcategorias, sendo uma a de “informar fatos” e a outra de “mudar o pensamento dos consumidores”. As Figuras 3 e 5 tiveram como objetivo o de “informar fatos” e as Figuras 1 e 7 possuem os dois objetivos, tanto o de

¹² Disponível em: https://www.linkedin.com/posts/ambev_alaezmdosraejtulos-activity-6779794047235063808-RXWB/. Acesso em: 27 set 2021.

“informar fatos”, quanto o de “mudar o pensamento dos consumidores”, por meio de informações, datas e as respectivas quantidades que seriam doadas. A empresa estava se posicionando e de maneira indireta acabou fazendo com que o público relacionasse estas ações a outras empresas que poderiam estar contribuindo através de ações sociais do mesmo porte.

A terceira categoria foi denominada a “linguagem”, que foi utilizada nas postagens tendo como subcategorias a “racional” e a “emocional”. Os *posts* das Figuras 3 e 5 utilizaram da “linguagem racional” com intuito de trazer mais informações aos seus seguidores e os *posts* das Figuras 1 e 7, comunicaram tanto através da “linguagem racional”, quanto de uma “linguagem emocional”. Ambos com uma posição firme sobre o que estavam dizendo e buscando trazer maiores informações sobre a atual situação da pandemia COVID-19, principalmente em relação a falta de insumos na saúde e o que a Ambev estava realizando para trazer uma maior qualidade para que a sociedade enfrentasse esse momento de uma forma mais confortável e a “linguagem emocional” foi utilizada para compor essas postagens, com a intenção de sensibilizar seus seguidores, através das imagens dos produtos que foram fabricados e termos utilizados nas legendas.

Na quarta categoria foi verificado se todas as postagens estavam retratando o marketing social diante das ações que a empresa vinha praticando durante a pandemia do COVID-19, todas as Figuras 1, 3, 5 e 7 se enquadraram nesta categoria, justamente por ser um pré-requisito para a análise desta pesquisa.

Quanto à categoria “associação com a venda de produtos” nenhum dos *posts* representados pelas Figuras 1, 3, 5 e 7 associaram as ações de marketing social com a venda de produtos de nenhuma das marcas da Ambev.

Na categoria “ação voltada para ajuda social” todos os *posts* foram voltados para as ações sociais, onde todos envolviam a doação de insumos para que a sociedade se prevenisse contra a propagação do vírus, ou caso se contaminasse tivesse um melhor conforto e segurança durante o tratamento. Vale ressaltar que Ambev também realizou ações durante a pandemia que ajudavam a sociedade no quesito econômico.

E a última categoria para análise foi o “modelo de *post*” utilizado, tendo como subcategorias o modelo em “imagem”. Todos os 4 *posts* analisados de maneira mais criteriosa utilizaram de apenas imagens para passar suas informações, como foi possível verificar por meio das Figuras 1, 3, 5 e 7. O Quadro 7 apresenta os resultados obtidos na análise de conteúdo realizada por categorias.

Quadro 7– Resultados obtidos na Análise de Conteúdo

Categorias	Subcategorias	Figuras			
		1	3	5	7
Mídia Social	Instagram	X	X		
	Linkedin			X	X
Objetivo da postagem	Informar fatos	X	X	X	X
	Mudar o pensamento dos seguidores	X			X
Linguagem	Racional	X	X	X	X
	Emocional	X			X
Associação com conceito de marketing social	Sim	X	X	X	X
Associação com a venda de produtos	Não	X	X	X	X
Ação voltada para ajuda social	Sim	X	X	X	X
Modelo de post	Imagem	X	X	X	X

Fonte: Elaborado pela autora

Dessa forma, é possível atestar que na maioria dos *posts* predominam argumentos que provocam trazer uma maior informação para a sociedade, com o uso de um discurso mais racional em que a Ambev utiliza em seus *posts* uma associação com conceitos do marketing social.

Enfim, é possível afirmar que os *posts* trabalham muito bem a ideia do marketing 3.0, centrado no ser humano e nos seus valores, através de uma linguagem mais emocional e íntima com seus consumidores, sendo eficaz quando se busca atingir e formar uma opinião de seus seguidores dentro das mídias sociais Instagram e LinkedIn, pois os consumidores que se preocuparam com o estado crítico que o mundo mais especificamente o Brasil estava vivendo, se surpreendia com as ações desenvolvidas pela empresa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Se tratando de marketing digital, foi possível comprovar que a empresa também vem desenvolvendo o marketing 4.0 através da análise dos comentários, onde ocorre questionamento e discussões sobre determinado tema ou produto, pois em todos os lugares encontramos pessoas a favor e contra algo ou alguém e a respeito do posicionamento da Ambev durante a pandemia COVID-19 e suas ações não seria diferente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa, realizou-se um levantamento bibliográfico acerca das teorias a respeito do Marketing Social, Marketing Digital, Marketing 3.0, Marketing 4.0 e sobre a empresa Ambev. Posteriormente, foi feita uma análise de 3 mídias sociais em que a empresa está presente e, dentre elas, se escolheu o Instagram e o LinkedIn por ser a mídia social em que a empresa mais comunicava sobre ações relacionadas a pandemia COVID-19. Dentre todos os *posts* que abordaram o tema, foram selecionados 2 *posts* de cada uma das mídias sociais que apresentaram um maior engajamento. Por fim, foi feita uma análise de conteúdo detalhada em cada um dos *posts*.

Esta pesquisa buscou analisar a comunicação e posicionamento da empresa Ambev a respeito das ações relacionadas a pandemia COVID-19 no Instagram e no LinkedIn, com foco nos comentários de seus internautas sobre este tema.

Foi possível concluir também, que o público que já é cliente da empresa e consome suas marcas e produtos avalia as ações de marketing social de forma positiva, mas há uma parcela da sociedade não concebe esta ação de maneira positiva e acaba visualizando apenas os benefícios que a empresa ganha em realizar este tipo de ação, de forma que a Ambev só realiza uma ação social para obter algo em troca, consideram essas ações como mais uma forma apelativa da empresa realizar a venda de seus produtos e conquistar novos consumidores.

Desta forma, pode-se dizer que os objetivos propostos nesta pesquisa foram atingidos, visto que durante a reflexão tomando como base a questão norteadora, é possível constatar que a empresa Ambev, se posicionou de forma clara em suas ações de marketing social em meio a pandemia do COVID-19, em suas mídias sociais, como forma de informar seus consumidores, sendo lembrada a cada nova ação divulgada pelas ações anteriores que já havia realizado e formando pensamentos de novos consumidores, em cobrar ações similares de outras empresas que possuem o mesmo porte, trazendo uma reflexão em grande parte dos seus *posts*, para que as pessoas busquem por marcas que contribuam com o desenvolvimento social.

Ao ressaltar os temas abordados nesta pesquisa, é possível compreender os conceitos de marketing na sociedade contemporânea e sua evolução até os dias atuais, os conceitos de Marketing Social, que vem sendo um grande diferencial competitivo das empresas que estão inserindo em seus pilares.

As empresas que vem praticando o Marketing 3.0 em suas estratégias, conseguem comprovar na prática sua missão e valores aos seus consumidores, que buscam por marcas que sejam mais humanitárias, pensem no desenvolvimento da sociedade e realizem ações para colaborar com causas sociais, ambientais e socioculturais.

Portanto, o publicitário é responsável pela propagação das ações sociais de grandes empresas como a Ambev, através de estratégias de marketing e de comunicação, oferecendo uma maior transparência aos consumidores, principalmente no caso da Ambev que possui diversas marcas em seu portfólio com diferentes tipos de público, evidenciando a ética, a responsabilidade social e a responsabilidade ambiental da empresa.

Para pesquisas futuras, sugere-se uma ampliação da análise de conteúdo nas demais mídias sociais da Ambev, verificando como a empresa vem abordando as demais ações sociais e ambientais em suas mídias sociais, se o tema ainda continua sendo recorrente em seus perfis e qual o comportamento de seus seguidores. Além disso, sugere-se verificar o posicionamento do público que já consome as marcas da empresa em relação aos que ainda não consomem e como estes visualizam as ações da marca voltadas às suas ações sociais realizadas, tendo em vista que ao final desta pesquisa a pandemia do COVID-19 já se estabilizou.

Assim, espera-se que a presente pesquisa possa estimular a realização de novos estudos sobre o assunto para o desenvolvimento científico do conceito sobre Marketing Social em demais empresas e uma possível aplicação de questionário para consumidores de produtos das marcas da Ambev, para obterem suas opiniões sobre suas ações de marketing social e o quanto levam isto em consideração na hora de realizarem suas compras.

REFERÊNCIAS

AMBEV. **Ambev**: juntos por um mundo melhor. Página inicial. Disponível em: <www.ambev.com.br> Acesso em: 15 de maio de 2021.

AMBEV. **Sustentabilidade e ESG**. Disponível em: <https://www.ambev.com.br/esg/>. Acesso em: 28 de novembro de 2021.

AMBEV. **Nossas marcas**. Disponível em: <https://www.ambev.com.br/marcas/>. Acesso em: 15 de maio de 2021.

AMBEV. **Sobre a Ambev - Principios**. Disponível em: <https://www.ambev.com.br/sobre/principios/>. Acesso em: 15 de maio de 2021.

AMBEV. **Sobre a Ambev**. Disponível em: <https://www.ambev.com.br/sobre/>. Acesso em: 15 de maio de 2021.

ASHELY P. A. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Editora Saraiva, 2002

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BOM DIA SP. **Após coronavírus, comércio de SP registra falta de máscaras e álcool gel**: preocupação com o avanço da doença fez estoques de algumas farmácias do centro esgotarem. máscara só é útil para quem está com o vírus, para não contaminar os demais. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/03/17/apos-coronavirus-comercio-de-sp-registra-falta-de-mascaras-e-alcool-gel.ghtml>. Acesso em: 15 maio 2021.

CAMPOS, Ana Cristina. **Desemprego subiu 27,6% em quatro meses de pandemia**: dados são da pesquisa pnad covid-19 do ibge. Dados são da pesquisa Pnad Covid-19 do IBGE. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-09/desemprego-subiu-276-em-quatro-meses-de-pandemia>. Acesso em: 15 maio 2021.

CANAL TECH. **Linkedin**. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/linkedin/>. Acesso em: 1 maio 2021.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3ª edição. Rio de Janeiro, Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1986.

COSTA, Anna Gabriela. **Entenda quando um sistema de saúde entra em colapso e como sair da crise**: especialistas apontam situações em que Brasil viveu colapso na saúde e comparam com situação atual causada pelo coronavírus. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/2021/03/03/entenda-quando-um-sistema-de-saude-entra-em-colapso-e-como-sair-da-crise>. Acesso em: 15 maio 2021.

COSTA, Simone da Silva. **Pandemia e desemprego no Brasil**. Revista de Administração Pública [online]. 2020, v. 54, n. 4 [Acessado 10 junho 2021], pp. 969-978. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0034-761220200170>.

DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

FREITAS, A. G. G.; REZENDE, D. C. **Marketing Social Corporativo - MSC e consumo consciente**. Revista Brasileira de Marketing, v. 9, n. 3, p. 27-48, 2010.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GOVERNO FEDERAL, Ministério da Saúde. **Como é transmitido?:** vírus pode ser transmitido durante um aperto de mão (seguido do toque nos olhos, nariz ou boca), por meio da tosse, espirro e gotículas respiratórias contendo o vírus. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/como-e-transmitido>. Acesso em: 15 maio 2021.

GOVERNO FEDERAL, Ministério da Saúde. **O que é a Covid-19?:** saiba quais são as características gerais da doença causada pelo novo coronavírus, a covid-19. Saiba quais são as características gerais da doença causada pelo novo coronavírus, a Covid-19. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/o-que-e-o-coronavirus>. Acesso em: 15 maio 2021.

GOVERNO FEDERAL, Ministério da Saúde. **Sintomas.** 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/sintomas>. Acesso em: 15 maio 2021.

KING, S. *An all-consuming case: breast cancer, corporate philanthropy, and the marketing for generosity.* *Social Text* 69, 19(4), 115-143. 2001.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIWAN, I. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing social:** influenciando comportamentos para o bem. Tradução Jorge Ritter. Porto Alegre: Bookman, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam lucro.** São Paulo: Atlas, 1978.

KREIN, J. D.; PRONI, M. W. **Economia informal:** aspectos conceituais e teóricos. Brasília, DF, OIT, 2010.

LEVEK, A. R.; H. CUNHA e et. al., **A responsabilidade social e sua interface com o marketing social.** Revista da Fae, Curitiba, v. 5, n. 2, p.15-25, maio/ago 2002. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/download/471/366> Acesso em: 15 maio 2021.

NEOFEED. **As 10 marcas que mais causaram impacto positivo à sociedade durante a Covid-19:** pesquisa da tm20 e Brazil Panels, divulgada com exclusividade pelo NeoFeed, revela as empresas que, na percepção do consumidor, estão contribuindo de forma positiva no enfrentamento do novo coronavírus. Conheça suas iniciativas que vão além das doações. 2020. Disponível em: <https://neofeed.com.br/blog/home/as-10-marcas-que-mais-causaram-impacto-positivo-a-sociedade-durante-a-covid-19/>. Acesso em: 15 maio 2021.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. **Como a pandemia transformou o comportamento do consumidor no mundo digital:** sua empresa deve estar atenta às mudanças, que criam novas oportunidades. 2020. Disponível em:

<https://revistapegn.globo.com/Administracao-de-empresas/noticia/2020/07/como-pandemia-transformou-o-comportamento-do-consumidor-no-mundo-digital.html>. Acesso em: 15 maio 2021.

PRADO, Victória Nardy Leme. **Comunicação Interna Como Meio de Engajamento: Estudo de Caso Ambev Bauru**. ESTUDO DE CASO AMBEV BAURU. 2018. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/203761/000926834.pdf?sequence=1>. Acesso em: 15 maio 2021.

REDAÇÃO E-COMMERCE BRASIL. **Consumidores querem posicionamento das marcas sobre o coronavírus, mostra pesquisa**. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/consumidores-querem-posicionamento-das-marcas-sobre-o-coronavirus/>. Acesso em: 15 maio 2021.

SOUZA, Cassio; OLIVEIRA, Tatiana. **Marketing Digital: estudo das principais estratégias para as empresas**. 2016. Revista Vianna Sapiens, 7(1), 14. Recuperado de <https://www.viannasapiens.com.br/revista/article/view/193>. Acesso em: 15 maio 2021.

THOMPSON, Marjorie; PRINGLE, Hamish. **Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VOLPATO, Bruno. **Ranking: as redes sociais mais usadas em 2021 no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos**. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 1 maio 2021.

APÊNDICE

Quadro 8 - Posts publicados no Twitter com tema “Covid-19”

Data	Curtidas	Retweets	Tweets com comentários	Comentários	Visualizações	Link	Data de Apuração
08/07/2020	28	3	1	4	1,1 mil	https://twitter.com/ambev/status/1280963976671748096?s=21	21/09/2021
13/11/2020	214	2	2	20		https://twitter.com/Ambev/status/1327339416759754759	21/09/2021
15/1/2021	4.180	464	384	223		https://twitter.com/Ambev/status/1350212954541711361	21/09/2021
05/02/2021	165	20	24	25		https://twitter.com/Ambev/status/1357729652337500160	21/09/2021
08/02/2021	276	89	56	59		https://twitter.com/Ambev/status/1358866825476526084	21/09/2021
11/02/2021	98	18	4	12		https://twitter.com/Ambev/status/1359963889048379397	21/09/2021
11/02/2021	62			10		https://twitter.com/Ambev/status/1359924631696789508	21/09/2021
13/02/2021	39	4	4	18	1,1 mil	https://twitter.com/Ambev/status/1360705437415399426	21/09/2021
13/02/2021	67		2	38		https://twitter.com/Ambev/status/1360683951589908485	21/09/2021
13/02/2021	1.320	114	25	25		https://twitter.com/Ambev/status/1360642308098654209	21/09/2021
13/02/2021	934	235	93	32	1,9 mil	https://twitter.com/Ambev/status/1360607265695399937	21/09/2021
14/02/2021	21	4	3	4	4,8 mil	https://twitter.com/Ambev/status/1361032062548008965	21/09/2021

Data	Curtidas	Retweets	Tweets com comentários	Comentários	Visualizações	Link	Data de Apuração
14/02/2021	1.790	50	122	94		https://twitter.com/Ambev/status/1360981757013729286	21/09/2021
14/02/2021	3.490	502	47	85		https://twitter.com/Ambev/status/1360945880795394048	21/09/2021
15/02/2021	9.287	394	116			https://twitter.com/Ambev/status/1361435114790477824	21/09/2021
15/02/2021	25	3		6		https://twitter.com/Ambev/status/1361389859433291782	21/09/2021
15/02/2021	2.382	64	46	71		https://twitter.com/Ambev/status/1361374943678758913	21/09/2021
15/02/2021	16	5		4		https://twitter.com/Ambev/status/1361316532631056386	21/09/2021
16/02/2021	33	2		7		https://twitter.com/Ambev/status/1361753418717609990	21/09/2021
16/02/2021	47	9		9	2 mil	https://twitter.com/Ambev/status/1361722014663385098	21/09/2021
16/02/2021	1.712	105	32	56	94,8 mil	https://twitter.com/Ambev/status/1361661613854642177	21/09/2021
17/02/2021	22	1		6		https://twitter.com/Ambev/status/1362093894901579782	21/09/2021
04/03/2021	26		1	4		https://twitter.com/Ambev/status/1367476194996805636	21/09/2021
22/03/2021	980	204	189	84		https://twitter.com/Ambev/status/1374028537645137926	21/09/2021

Fonte: Elaborada pela autora.

Quadro 9 – Posts publicados no Instagram com tema “Covid-19”

Data	Curtidas	Comentários	Visualizações	Link	Data de Apuração
17/03/2020	729.424	38.600		https://www.instagram.com/p/B92YX89pC4E/	21/09/2021
15/01/2021	97.816	7.036		https://www.instagram.com/p/CKFTufBJS2O/	21/09/2021
27/03/2020	65.133	4.112		https://www.instagram.com/p/B-Pi3R-J5Y2/	21/09/2021
24/03/2020	33.559	3.292		https://www.instagram.com/p/B-lisxRp9Za/	21/09/2021
07/04/2020	36.774	2.961		https://www.instagram.com/p/B-sQIreJ1wR/	21/09/2021
22/03/2021	37.873	2.634		https://www.instagram.com/p/CMuhAlZsMwl/	21/09/2021
19/03/2020	41.093	2.125		https://www.instagram.com/p/B97U24fJwbh/	21/09/2021
20/05/2020	25.819	1.487		https://www.instagram.com/p/CAaqC03Jh3J/	21/09/2021
14/04/2020	22.597	1.333		https://www.instagram.com/p/B-9x01kpSYy/	21/09/2021
10/12/2020	79.807	1.230	10.835.624	https://www.instagram.com/p/CIoTJdZFEIa/	21/09/2021
13/02/2021	155.891	1.032	2.698.849	https://www.instagram.com/p/CLPr76unGDj/	21/09/2021
27/04/2020	12.439	931	54.645	https://www.instagram.com/p/B_fnhCCJ4nZ/	21/09/2021
16/06/2020	5.309	837		https://www.instagram.com/p/CBgjtaVJzE2/	21/09/2021
05/02/2021	9.934	647		https://www.instagram.com/p/CK6sii1h4H3/	21/09/2021
25/04/2020	10.335	556		https://www.instagram.com/p/B_ahqcUJYX8/	21/09/2021
08/02/2021	4.945	491		https://www.instagram.com/p/CLCyw3BsaEE/	21/09/2021
07/04/2020	5.914	480	37.289	https://www.instagram.com/p/B-ruJpNpQSY/	21/09/2021
17/04/2020	7.510	423		https://www.instagram.com/p/B_GRXZVp6fU/	21/09/2021
01/05/2020	6.772	404		https://www.instagram.com/p/B_qHj7tpTiP/	21/09/2021
17/04/2020	3.378	313		https://www.instagram.com/p/B_F7iGOpUWP/	21/09/2021

Data	Curtidas	Comentários	Visualizações	Link	Data de Apuração
28/04/2020	7.146	293		https://www.instagram.com/p/B_iDSzopHd6/	21/09/2021
06/05/2020	2.702	291		https://www.instagram.com/p/B_25bKAJYcq/	21/09/2021
16/07/2020	2.921	289		https://www.instagram.com/p/CCtx0r-JaEX/	21/09/2021
25/05/2021	6.039	236		https://www.instagram.com/p/CPTNmtMrtH3/	21/09/2021
18/05/2020	2.764	220		https://www.instagram.com/p/CAVRs_jJrof/	21/09/2021
21/07/2021	2.143	205		https://www.instagram.com/p/CRI_R3krD-4/	21/09/2021
10/07/2020	2.181	201		https://www.instagram.com/p/CCeRYeniw_S/	21/09/2021
16/02/2021	3.459	162	41.210	https://www.instagram.com/p/CLXFWwdhHxA/	21/09/2021
11/02/2021	2.468	154		https://www.instagram.com/p/CLJ3dbmswWg/	21/09/2021
27/05/2020	2.053	150		https://www.instagram.com/p/CAtJig2JizW/	21/09/2021
09/05/2020	1.456	149	9.224	https://www.instagram.com/p/B_-P9Pxpw6S/	21/09/2021
21/01/2021	1.749	133		https://www.instagram.com/p/CKUT-n6pclN/	21/09/2021
08/07/2020	1.807	119	9.228	https://www.instagram.com/p/CCZPNVxJzTt/	21/09/2021
13/02/2021	1.857	113		https://www.instagram.com/p/CLPHxlSs714/	21/09/2021
20/07/2021	2.008	112		https://www.instagram.com/p/CRj_4NArXMD/	21/09/2021
19/06/2020	2.094	104		https://www.instagram.com/p/CBocHampF9t/	21/09/2021
29/06/2020	1.650	83		https://www.instagram.com/p/CCCIKcBl6eb/	21/09/2021
02/04/2021	6.153	82		https://www.instagram.com/p/CNKazKWMuaT/	21/09/2021
14/02/2021	2.020	76		https://www.instagram.com/p/CLRiqoLMTAD/	21/09/2021
16/12/2020	3.728	72		https://www.instagram.com/p/CI3wshUgLxt/	21/09/2021
30/06/2020	727	71		https://www.instagram.com/p/CCEmbFHgSIi/	21/09/2021

Data	Curtidas	Comentários	Visualizações	Link	Data de Apuração
03/07/2020	1.052	68		https://www.instagram.com/p/CCMIId-iJtgQ/	21/09/2021
15/05/2020	748	65		https://www.instagram.com/p/CANiDiqJ_rp/	21/09/2021
16/02/2021	1.619	58	12.698	https://www.instagram.com/p/CLWp6G9r_ZY/	21/09/2021
07/07/2020	565	57	4.331	https://www.instagram.com/p/CCWhMILDDT-/	21/09/2021
04/03/2021	1.218	50		https://www.instagram.com/p/CL-R1_INIx/	21/09/2021
15/05/2020	659	49	6.936	https://www.instagram.com/p/CAOSUyRAqZN/	21/09/2021
14/02/2021	1.270	45	10.437	https://www.instagram.com/p/CLSNnjtzKG/	21/09/2021
12/02/2021	1.115	39		https://www.instagram.com/p/CLNHFZjDfzj/	21/09/2021
07/07/2020	793	37		https://www.instagram.com/p/CCWL5PhpyOp/	21/09/2021
28/09/2020	551	35	5.553	https://www.instagram.com/p/CFrzZflhmXq/	21/09/2021
26/08/2021	751	35		https://www.instagram.com/p/CTClqrIr6xp/	21/09/2021
24/08/2020	1.883	31		https://www.instagram.com/p/CESAnodpotk/	21/09/2021
15/02/2021	755	19		https://www.instagram.com/p/CLUM0BFBaI6/	21/09/2021

Fonte: Elaborada pela autora.

Quadro 10 – Posts publicados no Instagram com tema “Covid-19”

Data	Total de reações	Gostei	Parabéns	Apoio	Amei	Genial	Interes-sante	Comen-tários	Link	Data de Apuração
8 meses	50.192	40.164	4.815	779	4.371			1.475	https://www.linkedin.com/posts/ambev_oxigaeanioparamanaus-activity-6755978609585860608-YfVu	21/09/2021
6 meses	35.302	28.035	3.402	515	3.198			1.055	https://www.linkedin.com/posts/ambev_alaezmdosraejtulos-activity-6779794047235063808-RXWB	21/09/2021
1 ano	27.032	22.769	2.447		1.724	88		845	https://www.linkedin.com/posts/ambev_alaezmdosraejtulos-activity-6649333769809510401-x_V1	21/09/2021
1 ano	23.336	20.685	1.601		930	110		533	https://www.linkedin.com/posts/ambev_alaezmdosraejtulos-activity-6668910256237621248-YSY0	21/09/2021
1 ano	14.628	12.526	1.224		853	24		378	https://www.linkedin.com/posts/ambev_alaezmdosraejtulos-activity-6655840851073257472-xzu3	21/09/2021
1 ano	9.502	7.759	1.016		690	32	5	488	https://www.linkedin.com/posts/ambev_alaezmdosraejtulos-activity-6648349186569891841-I4uW	21/09/2021
1 ano	9.489	7.808	943	1	686	49	2	567	https://www.linkedin.com/posts/ambev_alaezmdosraejtulos-activity-6653374061483225088-Pds4	21/09/2021
1 ano	8.665	7.327	717		583	33	4	377	https://www.linkedin.com/posts/ambev_horadegradecer-activity-6660601586714230784-AcWA	21/09/2021
7 meses	5.225	4.282	382	63	461	35	2	179	https://www.linkedin.com/posts/ambev_ambev-caixas-t%C3%A9rmicas-activity-6767427433760075776-eVZB	21/09/2021

Data	Total de reações	Gostei	Parabéns	Apoio	Amei	Genial	Interes-sante	Comen-tários	Link	Data de Apuração
8 meses	5.185	4.293	385	43	424	40		208	https://www.linkedin.com/posts/ambev_alaezmdosraejtulos-activity-6763492590856749058-FUgR	21/09/2021
1 ano	4.441	3.846	300		288	7		168	https://www.linkedin.com/posts/ambev_aguaamaparatos-ambev-alaezmdosraejtulos-activity-6662079265481256961-sVio	21/09/2021
1 ano	4.165	3.419	421		303	22		353	https://www.linkedin.com/posts/ambev_ambev-produzir%C3%A1-500-mil-unidades-de-%C3%A1cool-activity-6646060605507727360-Dg48	21/09/2021
1 ano	4.077	3.651	246		174	5	1	169	https://www.linkedin.com/posts/ambev_alaezmdosraejtulos-activity-6659886674408951808-WJGy	21/09/2021
1 ano	3.969	3.542	244		168	15		101	https://www.linkedin.com/posts/ambev_alaezmdosraejtulos-activity-6657034819257581569-XELE	21/09/2021
1 ano	3.542	2.833	342		324	40	3	219	https://www.linkedin.com/posts/ambev_mesabrasilsesc-alaezmdosraejtulos-activity-6678747852237369344-JgLv	21/09/2021
8 meses	3.308	2.837	216	46	204	4	1	114	https://www.linkedin.com/posts/ambev_amazonas-juntospeloamazonas-solidariedade-activity-6758090453003837441-Anu4	21/09/2021
4 meses	3.055	2.584	190	32	240	9		67	https://www.linkedin.com/posts/ambev_juntos-%C3%A0-dist%C3%A2ncia-activity-6802971627643637760-VLdv	21/09/2021
1 ano	2.570	2.186	192		171	19	2	135	https://www.linkedin.com/posts/ambev_coisa boageracoisaboa-bebacommoderaaexaeto-activity-6671512363360886784-hTy9	21/09/2021

Data	Total de reações	Gostei	Parabéns	Apoio	Amei	Genial	Interes-sante	Comen-tários	Link	Data de Apuração
8 meses	2.336	1.951	181	30	162	11	1	167	https://www.linkedin.com/posts/ambev_ajudeumambulante-ambev-alaezmdosraejtulos-activity-6764632284067831808-lcIb	21/09/2021
1 ano	2.267	1.943	176		136	10	2	110	https://www.linkedin.com/posts/ambev_alaezmdosraejtulos-activity-6663877177303416832-LtHs	21/09/2021
11 meses	2.205	2.047	95	5	55	3		78	https://www.linkedin.com/posts/ambev_otimequefez-alaezmdosraejtulos-activity-6727681232982839296-5IUa	21/09/2021
1 ano	2.041	1.725	173		138	5		109	https://www.linkedin.com/posts/ambev_alaezmdosraejtulos-activity-6653300512697438208-5izc	21/09/2021
1 ano	1.994	1.861	66		57	9	1	86	https://www.linkedin.com/posts/ambev_ajudeumbuteco-alaezmdosraejtulos-apreciecommoderaaexaeto-activity-6656991483679379456-Y7ZG	21/09/2021
2 meses	1.963	1.598	113	29	210	11	2	62	https://www.linkedin.com/posts/ambev_alaezmdosraejtulos-activity-6823632895530323968-5I8S	21/09/2021
1 ano	1.696	1.528	102		60	6		72	https://www.linkedin.com/posts/ambev_pequenos-varejistas-como-bares-e-restaurantes-activity-6672246836595593216-ciHe	21/09/2021
1 ano	1.612	1.418	110		74	9	1	45	https://www.linkedin.com/posts/ambev_alaezmdosraejtulos-activity-6668153709043818496-KJCP	21/09/2021
2 semanas	1.445	1.228	73	13	106	22	3	22	https://www.linkedin.com/posts/ambev_no-combate-contra-a-covid-precisamos-nos-activity-6838817713570254850-ApmJ	21/09/2021

Data	Total de reações	Gostei	Parabéns	Apoio	Amei	Genial	Interes-sante	Comen-tários	Link	Data de Apuração
2 meses	1.296	1.119	79	8	88	2		51	https://www.linkedin.com/posts/ambev_ambev-iniciativas-covid-activity-6823328587530207232-5Owm	21/09/2021
7 meses	1.151	983	36	49	79	4		27	https://www.linkedin.com/posts/ambev_ajude-um-ambulante-activity-6766386120100995072-efJ7	21/09/2021
1 ano	1.021	946	51	5	19			32	https://www.linkedin.com/posts/ambev_hoje-anunciamos-ao-mercado-os-resultados-activity-6694667661239955456-iaN4	21/09/2021
1 ano	958	904	26		25	2	1	22	https://www.linkedin.com/posts/ambev_quais-os-pr%C3%B3ximos-desafios-e-que-aprendizados-activity-6657031414220939264-03vZ	21/09/2021
7 meses	944	820	22	37	63	2		43	https://www.linkedin.com/posts/ambev_alaez-mdosraejtulos-activity-6773243056025018368-UJ1U	21/09/2021
1 ano	930	880	35		13	2		27	https://www.linkedin.com/posts/ambev_esse-momento-de-pandemia-da-covid-19-%C3%A9-muito-activity-6664272760157548544-eq97	21/09/2021
11 meses	834	771	32	3	26	2		11	https://www.linkedin.com/posts/ambev_confir-a-os-resultados-financeiros-do-3-trimestre-activity-6727714449773346816-uvxp	21/09/2021
1 ano	752	671	37		43	1		42	https://www.linkedin.com/posts/ambev_a-crise-do-covid-19-trouxe-v%C3%A1rios-aprendizados-activity-6684880935218900992--y1q	21/09/2021

Data	Total de reações	Gostei	Parabéns	Apoio	Amei	Genial	Interes-sante	Comen-tários	Link	Data de Apuração
1 ano	749	613	59	1	73	2	1	56	https://www.linkedin.com/posts/ambv_alaez_mdosraejtulos-activity-6689616629606707200-oYYz	21/09/2021
1 ano	733	593	76		57	5	2	48	https://www.linkedin.com/posts/ambv_alaez_mdosraejtulos-activity-6687434157137633280-w4vk	21/09/2021
1 ano	714	622	49		34	9		45	https://www.linkedin.com/posts/ambv_para-cuidar-da-sa%C3%BAde-de-quem-n%C3%A3o-consegue-activity-6679857488621264896-8bUE	21/09/2021
1 ano	696	644	25	5	20	1		27	https://www.linkedin.com/posts/ambv_movi-mentonos-activity-6716358395798151169-6Lxo	21/09/2021
1 ano	636	578	26	1	30	1		33	https://www.linkedin.com/posts/ambv_minds-et-happyhour-hhvirtual-activity-6679739175371059201--xpF	21/09/2021
1 ano	588	530	28		27	2	1	42	https://www.linkedin.com/posts/ambv_alaez_mdosraejtulos-activity-6686979040328327168-nr-x	21/09/2021
9 meses	518	468	27	2	8	13		23	https://www.linkedin.com/posts/ambv_merec-eumbrinde-alaezmdosraejtulos-activity-6745067643956432897-kdDZ	21/09/2021
1 ano	508	411	56		36	5		61	https://www.linkedin.com/posts/ambv_whats-app-group-invite-activity-6646175576103153664-atUX	21/09/2021
1 ano	492	463	18		9	1	1	24	https://www.linkedin.com/posts/ambv_alaez_mdosraejtulos-conectandoparceiros-activity-6667166245789536256--ZGW	21/09/2021

Data	Total de reações	Gostei	Parabéns	Apoio	Amei	Genial	Interes-sante	Comen-tários	Link	Data de Apuração
1 ano	486	416	38		23	5	4	24	https://www.linkedin.com/posts/ambev_alaez_mdosraejtulos-activity-6686725324312453120-AO0k	21/09/2021
1 ano	467	393	21	10	40	3		21	https://www.linkedin.com/posts/ambev_alaez_mdosraejtulos-activity-6707740449756454912-DTxf	21/09/2021
1 ano	361	344	8		4	4	1	40	https://www.linkedin.com/posts/ambev_alaez_mdosraejtulos-conectandoparceiros-activity-6669022724301574144-sX9W	21/09/2021
1 ano	342	324	15	1	2			27	https://www.linkedin.com/posts/ambev_estar-ao-lado-de-nossos-parceiros-sempre-activity-6686295759907770370-i2oK	21/09/2021
1 ano	337	290	14		11	22		20	https://www.linkedin.com/posts/ambev_quer-cuidar-melhor-dos-funcion%C3%A1rios-essenciais-activity-6686344522722496512-rqww	21/09/2021
10 meses	336	290	21	2	23			10	https://www.linkedin.com/posts/ambev_alaez_mdosraejtulos-activity-6740610277173145600-64nl	21/09/2021
10 meses	230	203	12	2	13			8	https://www.linkedin.com/posts/ambev_mereceumbrinde-activity-6742886476003995648-6YDW	21/09/2021
1 ano	84	80	1			3		10	https://www.linkedin.com/posts/ambev_alaez_mdosraejtulos-conectandoparceiros-activity-6671416643773640704-R5uC	21/09/2021

Fonte: Elaborada pela autora.