

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA (UNIPAMPA)  
CAMPUS SÃO BORJA  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL EM TEMPOS DE PANDEMIA:  
campanha de Dia das Mães da Sadia**

**Marilei Silva Calazans**

**São Borja  
2021**

**MARILEI SILVA CALAZANS**

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL EM TEMPOS DE PANDEMIA:  
campanha de Dia das Mães da Sadia**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador(a): Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Paula  
Daniele Pavan

**São Borja  
2021**

**MARILEI SILVA CALAZANS**

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL EM TEMPOS DE PANDEMIA:  
CAMPANHA DE DIA DAS MÃES DA SADIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Relações Públicas.

Dissertação defendida e aprovada em: 21 de setembro de 2021.

Banca examinadora:

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Paula Daniele Pavan

Orientadora

UNIPAMPA

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Carmen Regina Abreu Gonçalves

UNIPAMPA

---

Prof. Dr. Valmor Rhoden

UNIPAMPA

SISBI/Folha de Aprovação CRP 0619208 SEI 23100.015831/2021-96 / pg. 1



Assinado eletronicamente por **PAULA DANIELE PAVAN, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 21/09/2021, às 15:01, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **CARMEN REGINA ABREU GONCALVES, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 21/09/2021, às 15:02, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **VALMOR RHODEN, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 21/09/2021, às 15:04, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **0619208** e o código CRC **867375DD**.

Dedico este trabalho a minha família, principalmente aos meus filhos Bianca e Erick.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por ter permitido que eu tivesse saúde e determinação para não desanimar durante a realização deste trabalho.

À minha família por ter me apoiado nos momentos difíceis, principalmente aos meus filhos Erick e Bianca que de uma forma ou outra ajudaram me incentivando e aguentando minhas ausências.

Aos amigos, que sempre estiveram do meu lado, pela amizade incondicional e pelo apoio demonstrado ao longo de todo o período de tempo em que me dediquei a este trabalho.

Aos professores por terem dividido o conhecimento ao longo da minha caminhada acadêmica.

À minha orientadora Profa. Dra. Paula Daniele Pavan que, com toda sua paciência e maestria, soube me conduzir da melhor forma possível para a realização deste trabalho.

## RESUMO

Diante do atual cenário que o mundo vem enfrentando, as organizações tiveram que se adaptar ao digital, até mesmo as empresas como a Sadia, que é tradicional em suas campanhas e na forma de se comunicar com seu público. Sendo assim, este estudo busca identificar as estratégias de comunicação digital da campanha de Dia das Mães de 2020 da Sadia, tendo como objetivo compreender como a marca se comunica com seu público nas mídias sociais Facebook e Instagram durante o contexto da pandemia da Covid-19. A metodologia adotada baseia-se em pesquisa bibliográfica que envolve a análise de conteúdo como forma de estudo desta pesquisa. Como resultados, identificamos através das análises das postagens da campanha que somente há interação com o público na mídia social Facebook. Assim, podemos dizer que é preciso fomentar cada vez mais a atuação dos profissionais da Comunicação, principalmente os Relações Públicas, no âmbito das organizações como forma de estreitar o relacionamento e interação com o público perante as redes sociais.

**Palavras-chave:** Mídias Sociais. Estratégias de Comunicação. Relações Públicas Digitais. Persuasão.

## ABSTRACT

Given the current scenario that the world has been facing, organizations had to adapt to digital, even companies like Sadia, which is traditional in its campaigns and in the way you communicate with your audience. Therefore, this study seeks to identify the strategies of digital communication from Sadia's 2020 Mother's Day campaign, having as an objective understand how the brand communicates with its audience on social media Facebook and Instagram during the context of the Covid-19 pandemic. The methodology adopted is based on bibliographic research which involves content analysis as form of study for this research. As a result, we identified through the analysis of the posts of the campaign that there is only interaction with the public on the social media Facebook. Thus, we can say that it is necessary to foster more and more the performance of Communication professionals, especially Public Relations, within organizations as a way to strengthen the relationship and interaction with the public through social networks.

**Keywords:** Social media. Communication strategies. Digital Public Relations. Persuasion.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Impacto da pandemia nas empresas brasileiras.....	9
Figura 2 - Marcas positivas frente a Covid-19.....	11
Figura 3 - Processo Inbound Marketing.....	23
Figura 4 - Esquema da Comunicação Argumentativa.....	27
Figura 5 - Pesquisa rede social preferida.....	29
Figura 6 - Postagem no Instagram Sadia.....	31
Figura 7 - Captura de tela do vídeo no Instagram.....	34
Figura 8 - Postagem no Facebook.....	37
Figura 9 - Comentário positivo no Instagram.....	40
Figura 10 - Comentário positivo Facebook.....	42
Figura 11 - Comentário negativo Instagram.....	44
Figura 12 - Comentário negativo Facebook.....	46
Figura 13 - Exemplos de ataques ao Lek trek.....	47
Figura 14 - Print da interação da marca com a autora deste trabalho.....	50

## SUMÁRIO

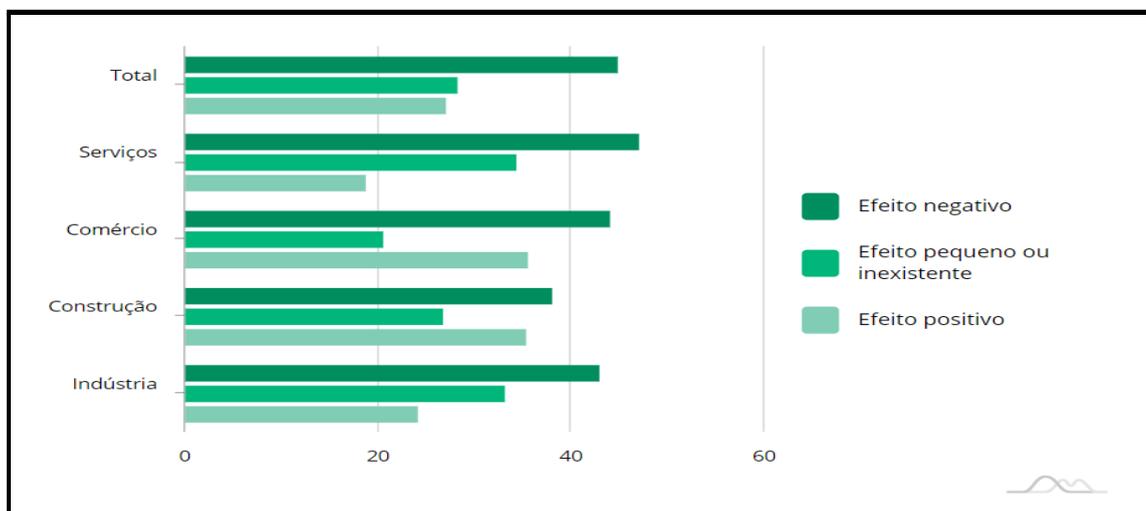
<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>15</b>
<b>2.1 Comunicação Estratégica nas Mídias Sociais.....</b>	<b>15</b>
2.1.1 Comunicação Estratégica.....	15
2.1.2 Comunicação nas mídias sociais.....	17
2.1.3 Relações Públicas digitais.....	20
<b>3 Campanha Dia das Mães Sadia.....</b>	<b>22</b>
3.1 Marketing de conteúdo.....	23
3.1.1 Persuasão.....	25
<b>4 PROCEDIMENTOS TEÓRICOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>29</b>
<b>5 ANÁLISE E RESULTADOS.....</b>	<b>31</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>49</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>52</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O momento que estamos vivenciando atualmente com a pandemia causada pela Covid-19 fez com que a sociedade tivesse que ressignificar seus comportamentos, seus hábitos, formas de trabalho e os cuidados pessoais e principalmente adotar o distanciamento social. Ficar longe de quem se ama, como amigos, parentes e colegas de trabalho, foi algo com certeza muito impactante na vida das pessoas. O impacto não somente atingiu as pessoas como também as organizações brasileiras, que sofreram os reflexos negativos de uma pandemia até então nunca vista. As organizações sofreram e vêm sofrendo os efeitos diretos e indiretos todos os dias com um grau de intensidade variado.

Segundo dados da pesquisa<sup>1</sup> feita pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) sobre a Covid-19 nas Empresas, em 2020, 4 em cada 10 empresas no Brasil tiveram impacto negativo em função da pandemia. Assim, das 2,814 milhões de empresas em funcionamento no país na primeira quinzena de julho, 44,8% delas informaram que a pandemia afetou de forma negativa as atividades”, afirma a matéria citada. Conforme mostra a figura a seguir:

**Figura 1:** Gráfico do impacto da pandemia nas empresas



*Impacto da pandemia nas empresas brasileiras.*

*Reprodução: IBGE*

Fonte: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/08/18/pandemia-impactou-4-em-cada-10-empresas-do-pais/>

<sup>1</sup>Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/08/18/pandemia-impactou-4-em-cada-10-empresas-do-pais/> link. Acesso em: 10 nov. 2020.

Ainda conforme a matéria, “O levantamento do IBGE também observou que 46,8% das empresas do comércio registraram queda nas vendas em decorrência do isolamento social na primeira quinzena de julho, enquanto para 26,9% delas o impacto foi pequeno ou negativo e para 26,1%, positivos”. Ou seja, quase metade das empresas no país tiveram um déficit econômico causado pela pandemia.

Diante desse quadro, as organizações tiveram que encontrar maneiras de se reinventar para se comunicar com seus públicos e manter suas vendas. Isso na medida em que a busca de novas estratégias de comunicação é fundamental para o sucesso da interação entre a organização e seu público. Tanto que, para Terra (2011, p. 42), é preciso entender quais formatos, estratégias e métricas irão se adaptar melhor à organização, ao cliente etc. Ainda mais em um contexto novo como é o da pandemia.

Isso vale para organizações contemporâneas e também para as tradicionais, que é o caso da Sadia, objeto de análise neste trabalho, a qual está presente na mesa da maioria dos brasileiros.

O que mostra recente estudo<sup>2</sup> feito pelo Instituto de Pesquisa & Data Analytics Croma Insights, durante o período de 15 de fevereiro a 29 de abril de 2020, em que 9.080 pessoas foram entrevistadas de forma on-line. O estudo mostrou o ranking das 100 empresas que tiveram seus nomes mencionados de forma positiva na pandemia da Covid-19.

Como nos mostra a tabela abaixo, a Sadia ocupa o 41º lugar entre as 100 marcas mais lembradas na visão do consumidor no setor da alimentação no país durante a pandemia.

---

<sup>2</sup>Disponível

em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/05/13/estudo-revela-marcas-mais-lembradas-na-pandemia.html>  
Link. Acesso em: 10 nov. 2020.

**Figura 2:** Marcas mais positivas frente a covid-19

**“Marcas mais positivas frente à covid-19 na visão do consumidor “**  
 Em sua opinião, quais marcas/empresas têm se posicionado positivamente em relação à pandemia do Coronavírus?

1º	Itaú	51º	Extra
2º	Ambev	52º	GM
3º	Magalu	53º	Google
4º	Santander	54º	Havaianas
5º	Natura	55º	OLX
6º	O Boticário	56º	Outback
7º	Bradesco	57º	Pão de Açúcar
8º	Nestlé	58º	Suzano
9º	Americanas	59º	Brasken
10º	Casas Bahia	60º	Gustavo Lima
11º	iFood	61º	Nike
12º	Ypê	62º	Nivea
13º	Brahma	63º	Omo
14º	Banco do Brasil	64º	Safra
15º	Globo	65º	Samsung
16º	Nubank	66º	SBT
17º	Vale	67º	Votorantin
18º	Uber	68º	Adidas
19º	Caixa	69º	Assaí
20º	Avon	70º	Banco Inter
21º	Burger King	71º	C&A
22º	Carrefour	72º	Eudora
23º	Claro-Net	73º	Havan
24º	Petrobras	74º	Lojas Quero-Quero
25º	Amazon	75º	P&G
26º	Gerdau	76º	PayPal
27º	L’Oreal	77º	TikTok
28º	99	78º	Xuxa
29º	AME	79º	Zaffari
30º	YouTube	80º	3M
31º	Cacau Show	81º	Apple
32º	Renner	82º	Bandeirantes
33º	Unilever	83º	Conquer
34º	Mc Donald’s	84º	Cosan
35º	PicPay	85º	Danone
36º	Riachuelo	86º	Dove
37º	Coca-Cola	87º	Elo
38º	Mercado Livre	88º	Elseve
39º	Oi	89º	Embraer
40º	Rappi	90º	Ford
41º	Sadia	91º	Guanabara
42º	Vivo	92º	Hering
43º	Facebook	93º	Honda
44º	Fiat	94º	J&J
45º	Heineken	95º	JBS
46º	Seara	96º	Klabin
47º	Tim	97º	Live up
48º	Instagram	98º	Lojas CEM
49º	Me Poupe	99º	Marisa
50º	XP	100º	Mary Kay

*Crédito da imagem de topo: vector illustration/Istock  
 Instituto de Pesquisa & Data Analytics Croma Insights*

Conforme consta em seu site<sup>3</sup>, a Sadia é uma empresa de indústria alimentícia fundada em 07 de junho 1944 por Attilio Fontana, tem mais de 150 mil pontos de vendas espalhados pelo Brasil e oferece mais de 300 tipos de produtos. Atualmente, está presente em mais de 140 países, incluindo desde ocidente até a África. A Sadia foi a primeira empresa a fornecer desde alimentos congelados até a sobremesa.

Além disso, pode-se destacar que no dia 19 de maio de 2009, quando a empresa enfrentava graves problemas financeiros devido às perdas com derivativos, foi anunciada a fusão entre a Sadia e a Perdigão, formando assim a Brasil Foods (atual BRF), uma empresa com receita anual gigantesca e portfólio de mais de 3.000 produtos, líder nos segmentos de massas congeladas, carnes congeladas, pizzas congeladas, margarinas e carnes industrializadas. A partir daquele momento, a Sadia deixava de ser uma empresa para se tornar uma marca. A marca se preocupa com o bem-estar de seus consumidores e esse cuidado vai além de seus produtos e serviços oferecidos.

Nas mídias sociais, o relacionamento com o público se dá através de plataformas como Facebook e Instagram, onde acontece a maior interação com o público. E é, a nosso ver, o profissional da área de Comunicação quem exerce um papel essencial para o estabelecimento e manutenção dessas relações, é ele quem faz mediação entre público e organização. Mediante a uma situação como a da Covid-19, é a esse profissional que a empresa pode recorrer para sanar os possíveis problemas que surgem ao longo do período. Nesse sentido, esse profissional pode assessorar os dirigentes, identificando problemas e oportunidades relacionados com a comunicação e a imagem institucional da organização no ambiente social, avaliando como o comportamento dos públicos e da opinião pública pode afetar os negócios e a própria vida da organização (KUNSCH, 2003, p. 103).

Levando isso em conta, este trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de comunicação digital da marca Sadia. Mais especificamente, compreender como a marca se comunica através dos perfis no Facebook e no Instagram com seus públicos no contexto da pandemia. Para tanto, apresentamos uma pesquisa bibliográfica a respeito do uso das mídias sociais para a comunicação, especialmente na área de Relações Públicas; e analisamos a campanha de Dia das Mães do ano de 2020 produzida pela marca, buscando compreender como a persuasão funciona no discurso da marca e como/e se ocorre diálogo entre o público e a organização nas mídias sociais em questão.

A escolha do tema como objeto de estudo justifica-se pelo fato de estarmos enfrentando uma pandemia, que leva a um novo cenário para as organizações, surgindo a necessidade de se estudar mais a fundo a respeito das mudanças e dos impactos a que elas estão sujeitas. O que se reflete no processo de comunicação, pois um bom relacionamento com o público é essencial para a sobrevivência de uma organização, mesmo para aquelas já estabelecidas e conhecidas no mercado

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.sadia.com.br/campanhas>. Acesso em: 10 nov. 2020.

Conforme destaca Bueno (2003, p. 162) ao afirmar que os canais de relacionamento da empresa com os públicos de interesse precisam ser sistematicamente avaliados para que possam ser redimensionados de acordo com a emergência de novas situações.

Então, surge o interesse de compreender como uma grande organização como a Sadia faz para ter esse relacionamento com seu público, quais estratégias de comunicação são adotadas e qual tipo de linguagem é usada para persuadir e manter esse relacionamento fortalecendo ainda mais o vínculo emocional dos clientes com a marca.

Para esta pesquisa, escolhemos como corpus analítico a campanha do Dia das Mães do ano de 2020 da Sadia, isso porque a data é de grande representação emocional para muitas pessoas e a sua comemoração foi um pouco diferente devido ao distanciamento social necessário no contexto atual. Assim, muitos(as) filhos(as) foram obrigados(as) a manter distância de suas mães nesta data, que é muito importante para ambos.

Além disso, este trabalho justifica-se por contribuir com a produção bibliográfica sobre o tema, abordando o enfoque do relacionamento e interação das organizações com seus públicos no Facebook e no Instagram. Quanto à relevância social da pesquisa, entendemos que este estudo trará dados e considerações atuais sobre o fluxo de interação das organizações com seus públicos em tempos de pandemia, além de tratar das Relações Públicas no meio digital.

Ademais, o presente estudo contribui para a atuação do profissional da área de comunicação, pois através da verificação do fluxo de interação das organizações apresentará as potencialidades das estratégias de Relações Públicas frente ao público, o que pode servir de base para a prática no mercado e o entendimento dos profissionais quanto à temática aqui proposta.

Esta pesquisa também colabora para fomentar novas discussões e investigações sobre o tema e dar continuidade a estudos que tratam da temática. A importância da problemática se configura para além do fim científico, devido a sua contribuição prática às organizações no entendimento do que abordam as estratégias de comunicação frente às mídias sociais e o papel do profissional de Relações Públicas no meio digital.

Além disso, este estudo busca trazer para o âmbito acadêmico uma abordagem sobre a comunicação em tempos de pandemia, colaborando para observar como diferentes estratégias de comunicação podem ser adotadas e quais efeitos podem ser produzidos.

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Nesta parte, vamos discutir sobre alguns conceitos com base nos conhecimentos de autores que contribuem para a construção do referencial teórico deste trabalho, tais como: Bueno (2003); Kunsch (2003; 2016); Recuero (2009); Terra (2011) entre outros.

### 2.1 Comunicação Estratégica nas Mídias Sociais

#### 2.1.1 *Comunicação Estratégica*

O conceito de estratégia originou-se no meio militar e posteriormente foi adotado pela área da administração (KUNSCH, 2003, p. 220). Assim, Ansoff (1997, p. 87 *apud* Kunsch, 2003 p. 220) considera estratégia como um conjunto de regras de decisão e diretrizes para auxiliar a organização na orientação de seu crescimento, pois só o estabelecimento de objetivos não é suficiente.

Já Newman (1981, p. 86 *apud* Kunsch, 2003 p. 220) diz que a estratégia é “usada para significar o ajuste de um plano às reações antecipadas daqueles que serão afetados pelos planos”.

A comunicação estratégica constitui na atualidade um tema que tem despertado muito interesse tanto no âmbito acadêmico como no mercado das comunicações corporativas. A importância para a área de Relações Públicas está no modo como passa a ser a principal ferramenta para estabelecer e conduzir toda uma política de comunicação profissional.

Nesse sentido, a área de Relações Públicas deve ter como foco central fortalecer o sistema institucional das organizações. E, para tanto, terá de valer-se de técnicas, instrumentos e estratégias de comunicação (KUNSCH, 2016, p. 198).

Exercer essa função estratégica, para Kunsch (2009), é ajudar a organização a se posicionar demonstrando sua missão, visão, valores, a fim de fortalecer sua dimensão institucional e abrir “canais de comunicação entre organização e os públicos, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social de organização” (KUNSCH, 2009, p. 201).

A comunicação estratégica, para Perez (2008, p. 458), “é uma forma de ação social que se caracteriza por se produzir em uma situação de jogo estratégico na qual os jogadores fazem uso da interação simbólica para resolver seus problemas ou maximizar suas oportunidades”.

Para Bueno (2005), primeiramente é necessário entender que nenhuma comunicação, seja ela estratégica ou não, atua sozinha, ou seja, todas as ações de comunicação empresarial devem estar ligadas aos processos de gestão, cultura e realidade concreta de uma organização, especialmente quando se tratam de ações de comunicação estratégica.

Para que a comunicação empresarial seja assumida como estratégica, haverá, pois, necessidade, de que essa condição lhe seja favorecida pela gestão, pela cultura e mesmo pela alocação adequada de recursos (humanos, tecnológicos e financeiros), sem os quais ela não se realiza (BUENO, 2005, p. 12).

De acordo com Scheinsohn (2011, p. 50), a “comunicação estratégica é um método de gestão destinado a articular todas as comunicações táticas no marco de uma estratégia geral que as engloba”.

Bueno (2018, p. 66) defende também que “a comunicação estratégica pode apresentar-se como um projeto norteador pautado na singularidade dos sujeitos e do contexto em que eles estão imersos”, e pode viabilizar encontros entre “diferenças, novas construções de ideias, conhecimentos e estratégias”.

Já no digital, de acordo com Terra (2012, p. 7) citando Saad Corrêa (2009, p. 333), construir uma estratégia de comunicação resume-se a integrá-la ao plano global de comunicação organizacional: representar a cultura, os propósitos e os públicos nas ambiências digitais.

Assim é indicado aos profissionais que aproveitem as possibilidades de interação que o ambiente da internet oferece às organizações para traçar estratégias de comunicação digital planejadas e adequadas ao meio virtual, como forma de gerar visibilidade e legitimação institucional, divulgar ações e produtos, fortalecer relacionamentos com os públicos e promover engajamento.

Com o surgimento de canais digitais, as estratégias passam a exercer papel prático e direcionado ao tipo de consumidor, o que além de proporcionar uma relação de duas vias entre empresa e cliente, desempenha as funções de divulgação de marca, produtos, serviços, propaganda, publicidade e outros que são cruciais no processo da consolidação da marca (SANTOS, 2016, p. 19).

Dessa forma, “nas redes sociais digitais as instituições estão expostas aos olhos e às opiniões de milhões de interagentes, que podem comentar, mobilizar e, inclusive, pautar o comportamento de outros indivíduos” (GARLET; MORTARI, 2010, p. 8). A verdadeira realidade social em que vivemos atualmente faz com que estejamos inseridos em redes de relacionamento digital mesmo que em pequena escala, pois hoje a tecnologia faz parte de nossas vidas, em algum momento do dia temos o alcance dela em nossas mãos, facilitando esse relacionamento e as formas de comunicar.

O mercado está passando por um processo de renovação, e as organizações que desejam permanecer precisam ser rápidas na implementação de novos procedimentos, no domínio das novas linguagens e tecnologias e na maneira de relacionar-se com os públicos de interesse. (BUENO 2009, p. 75).

Então, torna-se importante entender como as organizações utilizam as estratégias de comunicação nas mídias sociais durante o período pandêmico, em que as organizações tiveram que se inserir nesse meio digital até as mais tradicionais e principalmente como o profissional de Relações Públicas se faz presente neste novo contexto que estamos enfrentando.

### 2.1.2 Comunicação nas mídias sociais

Havia um tempo em que as relações somente aconteciam face a face, mas essa realidade mudou com o passar dos anos graças aos avanços tecnológicos que permitiram outras maneiras de se comunicar. Desde o surgimento da internet, as empresas começaram a utilizar sistemas mais modernos para incrementar a comunicação com seus clientes ou seus públicos de interesse, agindo com mais rapidez e se relacionando de maneira mais próxima.

A internet mudou a forma de atuar e pensar das pessoas, influenciando fortemente seus hábitos de consumo. Atualmente, a maioria da população consome mídia on-line, ou seja, estão na internet tanto para se comunicar, se informar, como também para adquirir produtos e serviços. Com isso, os usuários têm o controle nas mãos, por isso as empresas têm a necessidade de se adaptar em um novo contexto.

Atualmente, é possível afirmar que os consumidores assumiram o controle da internet, passaram a determinar como as organizações e marcas devem se comportar. Hoje, as organizações utilizam as mídias e redes sociais para ouvir a opinião de outros usuários. O grande responsável por esse empoderamento dos consumidores se deu através da web 2.0, mas antes vamos dar um breve resumo sobre a evolução da internet para compreendermos como esse avanço impactou as organizações.

Segundo o blog<sup>4</sup> Rock Content, a web 1.0 foi a primeira fase de desenvolvimento da world wide web<sup>5</sup>, onde os usuários tinham limitações, ou seja, eram apenas receptores das mensagens, pois a mensagem era mão de uma só via. Em 2004, surge o termo web 2.0 dando início assim à comunicação de mão dupla no contexto digital, mudando o relacionamento on-line, em que a produção de conteúdo passa também a ser criada por usuários e não mais somente pelas organizações. O surgimento da web 3.0 vem para uma transformação digital, as máquinas predominam e o foco está mais em estruturas de sites do que nos usuários.

Ainda conforme a matéria citada, o que temos como tendência é a web 4.0, que é um reflexo das características e necessidades do consumidor moderno em que a interação com os indivíduos é ainda maior e mais pessoal, ela será uma interação constante de máquinas e humanos atualmente já há definem como “web simbiótica”.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/web-4-0/>. Acesso em: 07 jul. 2021.

<sup>5</sup> **World Wide Web, o famoso WWW, é um sistema de documentos dispostos na Internet que permitem o acesso às informações apresentadas no formato de hipertexto.**

De acordo com Terra (2016, p. 271):

Em tempos de tecnologias a ferramenta da web 2.0, a comunicação digital em redes sociais presume mais simetria entre emissores e receptores e constante troca de papéis entre eles, além da aceitação de diálogos, conversações e colaborações.

Tal cenário, que começou a tomar forma com o surgimento da internet, vem se consolidando e ganhando força a partir da web resultando a cada dia em novas e diferenciadas formas de relacionamento para as pessoas e as organizações, e nesse contexto as mídias sociais vêm apoiando, de maneira crescente, as tarefas de construir, manter e incrementar relacionamentos.

Para Saad Corrêa (2010, p. 116),

o engajamento comunicacional nas mídias sociais exige método, regularidade, atualidade, participação e reciprocidade. Exige, portanto, trabalho qualificado. Não cabe na lógica do usuário participativo navegar por um website sem encontrar ali recursos multi didáticos, recursos de opinião, expressão, diálogo, todos bidirecionais.

Através destas mídias sociais, as pessoas não apenas compartilham o seu cotidiano, mas também usam as ferramentas para gerenciar os negócios. A interação tornou mais fácil a aproximação das pessoas, formando assim novas redes sociais através de plataformas on-line. As mídias sociais têm como principal característica a forma de conversação. Nesse sentido, Recuero (2012, p. 31) define conversação como

[...] um processo organizado, negociado pelos autores, que segue determinados ritos culturais e que faz parte dos processos de interação social. Não se trata apenas daqueles diálogos orais diretos, mas de inúmeros fenômenos que compreendem os elementos propostos e constituem as trocas sociais e que são construídos pela negociação, através da linguagem, de contextos comuns de interpretação pelos atores sociais.

A conversação é, portanto, uma oportunidade única para marcas se relacionarem com seus consumidores e criarem laços sociais com eles.

Assim, esses laços sociais acabam facilitando a discussão bidirecional, ou seja, é a comunicação que tem interação entre quem emite a mensagem e quem recebe a mensagem, tendo como protagonistas as pessoas, são essas que controlam a interação com as organizações. Portanto, enquanto as mídias sociais associam-se a conteúdos compartilhados pelas pessoas nas redes sociais, estas se relacionam a pessoas conectadas para assuntos de interesses em comum.

Na nova mídia digital, a comunicação, com efeito, é interativa em sentido simultaneamente específico e ampliado: ampliado, por um lado, porque permite a interação humana ativa e em mão dupla com os próprios meios e equipamento que a viabilizam; específico, de outro, porque essa circunstância permite ainda a interação social ativa e em mão dupla entre os seres humanos, ao ensejar o

aparecimento de redes sociotécnicas participativas que transcendem a sua pura e simples interligação social, como ocorria na esfera da velha mídia. (RÜDIGER, 2013, p. 13).

Segundo Terra (2011, p. 267), podemos definir mídias sociais como aquelas que são utilizadas pelas pessoas na web visando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. Por vezes, estes sites de interação social são chamados de mídias sociais, porque os conteúdos compartilhados ficam armazenados nas redes sociais e acabam por fazer parte delas.

A criação das mídias sociais, e o fato de todos poderem dar suas opiniões sobre diversos assuntos, inclusive marcas, acabou impulsionando uma grande mudança no sistema comunicacional. Conforme afirma Monteiro: “A mídia passa, então, a ser a arena ou campo social no qual esses interesses tornam-se visíveis na batalha pela conquista do apoio da opinião pública.” (MONTEIRO, 2008, p. 147).

Terra (2010, p. 42) entende que a mídia social seja o ambiente e suas ferramentas, isto é, um site de relacionamento, uma ferramenta de microblog, etc. E as redes sociais (on-line ou não) são conexões formadas pelas pessoas que estão ligadas entre si.

A organização deve respeitar o uso dessas tecnologias, definindo as prioridades e o que a empresa valoriza, sempre pensando no seu público. Para Sousa & Azevedo (2010, p. 10), “trabalhar com as mídias sociais no sentido de gerenciá-las, evidencia o papel do profissional de comunicação que é desafiado com as novidades trazidas pelas mídias sociais”.

Terra defende que mídias sociais têm como características:

O formato de conversação e não de monólogo; procura facilitar a discussão bidirecional e evitar a moderação e a censura; tem como protagonista as pessoas e não as empresas e marcas, isto é, quem controla sua interação com as corporações são os próprios usuários; tem como principais valores a honestidade e a transparência; e privilegia a distribuição em vez da centralização, uma vez que têm diversos interlocutores que tornam a informação heterogênea e rica. (TERRA, 2010, p. 7)

Hoje, qualquer pessoa interage na web, podendo produzir, utilizar, comentar e compartilhar informações. Assim, Corrêa afirma que cabe às organizações “buscar novos formatos e estratégias para manter e ampliar a comunicação e o relacionamento com seus públicos” (2009, p. 163).

Segundo Terra (2011, p. 21), a comunicação pelas redes sociais “presume mais simetria entre emissores e receptores e constante trocas de papéis entre eles, além de aceitação de diálogos, conversações e colaborações”.

Sobre isso, Recuero (2009, p. 31) destaca que a interação é a matéria-prima das relações e dos laços sociais, pois suas características têm consequências no modo como comunicador e receptor se

comunicam, estudar essas relações entre trocas de mensagens assim dando sentido às mesmas é fundamental para que haja interação entre comunicador e receptor.

De acordo com Recuero (2009, p. 166-174), para definir o que são mídias sociais e o que elas representam nas organizações, antes temos que atualizar-se com as mídias sociais e isso requer respeito com cada tecnologia on-line e, sobretudo, adequar-se de maneira planejada, organizada e integrada à cultura, identidade e públicos da empresa.

Diante disso, ressaltamos novamente a importância de que as organizações precisam estar preparadas para acontecimentos inesperados e que precisam de profissionais da área de Comunicação, como no caso das RPs, para gerenciar o relacionamento entre organização e seus públicos. Então, através das análises que serão feitas veremos como a marca Sadia lidou com essas questões que ao longo do trabalho foram apresentadas. Isso na medida em que se faz necessário entender como as mudanças que a sociedade vem sofrendo devido a pandemia mudaram a forma de comunicar e assim compreender as preferências do público e as novas formas de levar a comunicação para esse público. É, pois, a grande oportunidade do profissional de Relações Públicas mostrar para as organizações a importância do seu papel dentro das instituições.

### *2.1.3 Relações Públicas digitais*

O profissional de RP ao longo dos anos, com o avanço e domínio da Internet, foi adaptando-se aos novos contextos na medida em que as redes de relacionamento tomaram rumos diferentes, ou seja, hoje as Relações Públicas Digitais são os relacionamentos estabelecidos pelas organizações através das plataformas de mídias sociais. Isso “faz com que uma nova dinâmica de relacionamento, diálogo e interação se instaure entre uma organização e seus públicos de interesse. É o que chamamos de relações públicas digitais.” (TERRA, 2015, p. 106).

São os profissionais de comunicação que exercem a função estratégica de lidar com essas ferramentas interativas, pois elaboram um diagnóstico para então planejar, aplicar, gerenciar e/ou analisar o melhor plano de comunicação a ser usado junto com os demais funcionários envolvidos nessa tarefa de gerenciamento das mídias sociais. Mas nem todas as organizações possuem profissionais de comunicação capacitados para essa função, muitas vezes são pessoas com outras formações que acabam tomando esse papel de comunicador.

O conceito de Relações Públicas Digitais, segundo Terra (2010, p. 101), refere-se à “(...) atividade de mediação e/ou interação por parte de organizações ou agências (consultorias etc.) com seus públicos na rede, especialmente, no que diz respeito às expressões e manifestações desses nas mídias sociais”.

Para Terra (2010, p, 128), “A tecnologia de informação invadiu o espaço da atividade de Relações Públicas e modificou a relação entre comunicadores e público”, ou seja, a era digital está tão forte e presente em nossas vidas que o profissional de RP teve que se adaptar nesse novo contexto do mundo digital para melhor se comunicar com seu público.

Assim, administrar a visibilidade das organizações exige um planejamento feito pelo profissional de RP, que sempre deve levar em conta os públicos dessas mídias, pois chamar a atenção e cativar esse público nem sempre é fácil, basta um deslize para prejudicar a imagem e a reputação da organização. Isso porque hoje em dia o consumidor possui um grande poder de influência ao fazer reclamações nas mídias sociais sobre um produto ou serviço de determinada empresa, prejudicando sua imagem perante o mercado.

Podemos dizer, portanto, que a comunicação organizacional fica potencializada pelas tecnologias digitais assumindo um importante papel estratégico de integração de discurso e de complexificação dos processos, exigindo-se uma postura planejada de forma sistemática para seu sucesso (CORRÊA, 2009, p. 319).

O papel do profissional de comunicação, ainda mais quando se trata do profissional de Relações Públicas, é o de identificar claramente seus públicos no ciberespaço, de maneira estratégica, prática e condizente com a realidade da empresa, envolvendo a organização como um todo. É ele que é responsável pela comunicação, relacionamento e a interação entre o público e as organizações.

Segundo Dreyer (2014, p. 3), através de uma boa gestão dentro da organização e que segue um modelo de comunicação estratégico de Relações Públicas fica mais fácil fazer essa identificação dos públicos. Dessa forma, conforme a autora, partimos do pressuposto de que existem modelos de comunicação digital que atendem às necessidades da comunicação organizacional e tentam corresponder às expectativas contemporâneas dos indivíduos facilitando o relacionamento entre uma organização e seus públicos.

Segundo Terra (2011, p. 27), “o modelo de Relações Públicas que se praticava há anos sofreu alterações significativas, tornando-se mais transparente, mais preocupado com os públicos de ligação da organização e mais dialógico, mesmo porque não há alternativas para as organizações atuais”. Portanto, as organizações têm que procurar evoluir conforme o que a profissão exige, estar sempre atentas às mudanças e acompanhar o ritmo que as coisas evoluem sem deixar de prestar um papel com clareza nas suas ações.

As empresas de hoje têm que ser abertas e transparentes, criando canais de comunicação com a sociedade e prestando contas a ela, precisam, sobretudo, ter em vista os públicos estratégicos, considerando que um público indireto hoje pode ser uma prioridade amanhã. (TERRA, 2011, p. 22).

Manter esse canal de relacionamento com os públicos é essencial para o sucesso da organização e para obter retorno esperado. Hoje, as empresas estão tendo um baixo custo para manter essas redes de relacionamento, pois quem cria a maior parte do conteúdo é o próprio usuário. A difusão do acesso à banda larga e a facilidade de uso das ferramentas colaborativas da Web também podem ser consideradas alguns dos grandes incentivadores da participação do usuário de internet na geração de conteúdo.

contemplar os canais de comunicação em que o usuário é o maior responsável pelo conteúdo pode ser uma fonte de baixo custo e de confiabilidade para as organizações. É também uma oportunidade para a organização se relacionar com públicos sem intermediários, de colocar em prática a comunicação bilateral em um processo de constante e permanente interação (TERRA, 2010, p. 131).

Esse processo de interação tendo como aplicação o uso da tecnologia de comunicação em RP contribui para que a comunicação tenha eficácia, assim usando ferramentas necessárias para segmentar o público alvo. (TERRA, 2006, p. 266).

Trabalhar com estratégias de comunicação on-line é um dos papéis que um profissional de RP é responsável nos dias de hoje se tornou um grande desafio. Isso porque estamos numa era em que trabalhar com a comunicação nunca fez tanto sentido, trazer a informação e a verdade de forma clara e objetiva é primordial.

### **3 Campanha Dia das Mães Sadia**

A marca Sadia através de suas postagens no Instagram e no Facebook na campanha de Dia das Mães traz um apelo emocional usando a persuasão como ferramenta para relacionar o público com a instituição causando um efeito persuasivo. Por ser uma data em que mães e filhos estão envolvidos, e por estarmos passando por um momento conturbado com a pandemia, torna-se importante criar estratégias de comunicação para o público e passar uma mensagem convincente, fazendo uso da situação vivenciada e usando argumentos para que o receptor aceite os efeitos do discurso. A Sadia teve uma preocupação em não mascarar os fatos atuais que estamos vivenciando, isso podemos notar em suas postagens tanto no Instagram quanto no Facebook em que a marca se preocupou em passar um conteúdo informativo sem deixar de ser atrativo.

Essa estratégia de comunicação está relacionada ao marketing de conteúdo que a marca soube usufruir em sua campanha de Dia das Mães, incentivando seu público a comemorar a data, dando inúmeras dicas de como aproveitar esse dia especial e assim proporcionar novas experiências aos seus clientes.

### 3.1 Marketing de conteúdo

O Marketing de Conteúdo, segundo Rez (2016, p. 12), surgiu no ano de 1895 e tem o objetivo de produzir mensagens que educam o cliente, fazendo com que ele acabe conhecendo um produto ou serviço. Produzir conteúdo é uma estratégia pensada para o relacionamento com os públicos e também para a construção da imagem da organização. Ele é o marketing responsável em que as pessoas falem algo que se preocupam, ou seja, faz a transição do discurso para o diálogo.

Para obter uma boa estratégia de marketing não basta simplesmente ter um conteúdo bem desenvolvido e apelativo. É necessário saber quem é sua audiência, o que eles valorizam e de que forma você pode educá-los, e esta é a essência do marketing de conteúdo (RAZZERA, 2017, p. 26 ).

Assim, para Rez (2016, p. 5),

Marketing de Conteúdo é a estratégia de marketing que usa o conteúdo como ferramenta de descoberta, informação, vendas e relacionamento com o público de uma empresa. Consiste em definir esse público, estabelecer os pontos de conexão, entregar valor e educar o cliente com formas de conteúdo nas mais variadas modalidades, medindo cada etapa do relacionamento para manter esse conteúdo sempre relevante para o consumidor.

O marketing de conteúdo vem sendo explorado por grandes organizações como forma de relacionamento com seus consumidores - “É nesse contexto que se aplica o Marketing de conteúdo utilizando a internet como uma ferramenta, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todos os termos e estratégias já conhecidas do marketing tradicional” (TORRES, 2009, p. 45).

Sobre o conceito, Santos (2016, p. 15) afirma que é uma técnica de marketing que consiste em criar, selecionar e distribuir conteúdo relevante e de valor, com o intuito de atrair, conquistar e engajar um público-alvo conhecido e definido, a fim de direcionar ações rentáveis desse público.

É construir um relacionamento confiável com o consumidor inclusive no pós-venda, pois é essa relação de confiança que a marca tem que passar para seu público, entrando em cena estimulando o consumo de forma subjetiva, emocional e assertiva.

Segundo Dias (2017, p. 10), é uma alternativa para fomentar ideias, encorajando o relacionamento e o envolvimento com as marcas, de modo a influenciar a atitude da audiência, propiciando efeitos mensuráveis e satisfatórios.

De acordo com Kotler (2017, p. 40), “a verdade é que os consumidores atuais tornaram-se altamente dependentes das opiniões dos outros. Em muitos casos, esses pontos de vista chegam até a se sobrepor à preferência pessoal e as comunicações de marketing”. Essa questão se faz pertinente

também por considerarmos que o relacionamento, com os públicos de uma organização e com os indivíduos que estão inseridos nessas organizações, faz parte da prática de relações públicas.

Podemos, então, entender que o Marketing de Conteúdo é eficaz tanto na construção e criação de conteúdo específico, quanto é uma ótima forma de engajar o público e aumentar a rede de contatos da marca, criando novos possíveis clientes, propagando a marca.

Pensando nisso, quando falamos sobre Marketing de Conteúdo não podemos deixar de lado o *Inbound Marketing* que nada mais é do que a metodologia do marketing, ou seja, é a estratégia de se conectar com os clientes. Conforme descreve o Blog Rock Content<sup>6</sup>, o Inbound Marketing é a principal estratégia do Marketing digital da atualidade e é dentro dele que o Marketing de Conteúdo se desenvolve. Conforme a figura abaixo, o Blog nos traz uma explicação de como se desenvolve e o passo a passo para entendermos melhor o processo:

**Figura:3** - Ilustração do processo Inbound Marketing



Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 14 abr. 2021.

As estratégias de Inbound Marketing consistem em atrair visitas, converter visitantes em leads, converter leads em venda, fidelizar os clientes e desenvolver estratégias para a manutenção desses clientes.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-inbound-marketing/>. Acesso em: 14 abr. 2021.

Segundo o Blog Rock Content, o Inbound Marketing também conhecido como o Marketing de Atração tem o objetivo de atrair pessoas e se relacionar através de conteúdos, personalizando esses conteúdos como forma de respeitar a marca e conseqüentemente para que se tornem futuros clientes. Baseado no diálogo entre organização e consumidor, essa estratégia de marketing tem um baixo custo para a empresa e grandes resultados.

E a persuasão é um dos elementos mais importantes para fechar as vendas, a qual remete à palavra convencer. Esse tipo de marketing confere um maior poder de convencimento porque usa argumentos baseados em informações sólidas, pois durante o processo Inbound a pessoa recebe exatamente o tipo de conteúdo que precisa, levando ao convencimento e facilitando a venda.

### *3.1.1 Persuasão*

Quando ouvimos a palavra persuasão logo nos lembramos do convencimento, ou seja, ao ato de tentar mudar comportamentos ou fazer com que alguém acredite ou passe acreditar no que é dito ou mostrado. Para Citelli (2002, p. 13),

Persuadir, antes de mais nada, é sinônimo de submeter, daí sua vertente autoritária. Quem persuade leva o outro à aceitação de uma dada ideia. É aquele irônico conselho que está embutido na própria etimologia da palavra: per + suadere = aconselhar. Essa exortação possui um conteúdo que deseja ser verdadeiro: alguém ‘aconselha’ outra pessoa acerca da procedência daquilo que está sendo enunciado.

Citelli (2002, p. 6) afirma que: “A persuasão está presente em todos os discursos”. Assim, persuadir não significa enganar, mas convencer, qualquer discurso é persuasivo em graus diferentes. A persuasão é a forma pela qual a linguagem é colocada para convencer o ouvinte da informação que está sendo recebida, é um meio de convencimento pela palavra através de uma boa argumentação. Diz Citelli, (2000, p. 14): “Quem persuade leva o outro a aceitar determinada idéia, valor ou preceito”.

Logo, aquele que persuade leva alguém a aceitação de uma dada ideia, ou seja, a persuasão é o resultado de uma certa organização de mensagem que a constitui como verdadeira para quem a recebe. Citelli (2007, p. 15) afirma a importância da verossimilhança para mecanismos de persuasão, ou seja, verossimilhante é aquilo que parece verdadeiro, coerente e com sequência adequada dentro do quadro estabelecido pelo locutor.

Segundo Citelli (2000 p. 16), é isso que desvenda a existência de graus de persuasão: uns mais ou menos visíveis e outros mais ou menos mascarados.

A persuasão atualmente como temos observado está cada vez mais presente nas organizações, as vezes de forma mais visível outras menos visíveis. Diante do atual cenário, a persuasão pode estar

servindo como um dos recursos mais usados, é uma estratégia de comunicação que poderá trazer mais resultados, logo as organizações vivenciam disputas diárias em suas vendas ou serviços.

Assim, conforme Citelli (2007, p. 39), a argumentação e as tentativas de persuasão estão inseridas na disputa ideológica da sociedade, a construção de argumentos persuasivos posiciona-se em uma formação discursiva que podemos dizer que se caracteriza pela defesa dos interesses da organização.

O estudo da argumentação deriva de uma tradição de estudos retóricos, mencionando a autores como Aristóteles, como dito, o estudo da argumentação remonta aos estudos na Grécia antiga sobre retórica. Citelli (1991, p. 36) fala que os recursos retóricos armam o discurso de “mecanismos persuasivos; o eufemismo, a hipérbole, os raciocínios tautológicos.”

Podemos observar que a argumentação está continuamente em nosso cotidiano. A todo o momento nos esforçamos para convencer, argumentar e persuadir, mas para isso precisamos ter argumentos para influenciar alguém. Conforme Citelli (2007, p. 44), a intenção da argumentação e do discurso persuasivo é formar novos comportamentos, atitudes e pontos de vista, seja em algum projeto de âmbito nacional com implicações políticas importantes ou mais limitado a pequenos grupos de pessoas.

Assim, a persuasão tem o seguinte esquema básico definido por Citelli (2002, p. 46) baseado no livro *Técnicas de Persuasão* escrito por J.A.C Brown, em que ele afirma que a propaganda ou a publicidade usam a fim de obter o convencimento dos receptores: uso dos estereótipos; substituição dos nomes; criação de inimigos; apelo à autoridade; afirmação e repetição.

**1. O uso dos estereótipos:** uso de esquemas e fórmulas já consagradas. É “convencer pela aparência”. A grande característica do estereótipo é que ele impede qualquer questionamento acerca do que está sendo enunciado, visto ser algo de domínio público, uma “verdade” consagrada.

**2. A substituição de nomes:** mudam-se termos com o intuito de influenciar positiva ou negativamente certas situações. “Os eufemismos se prestam muito bem como exemplificação deste caso.”

**3. Criação de inimigos:** discurso persuasivo costuma criar inimigos mais ou menos imagináveis

**4. Apelo à autoridade:** é o chamamento a alguém que valide o que está sendo afirmado para tornar “mais real”.

**5. Afirmação e repetição:** são dois importantes esquemas usados pelo discurso persuasivo. No primeiro caso, a certeza, o imperativo. A dúvida e a vacilação são inimigas da persuasão. No segundo caso, repetir significa a possibilidade de aceitação pela constância reiterativa.

Por outro lado, Breton (2003, p. 64) diz que “argumentar é mais do que simplesmente conceber um argumento. É também, mais globalmente, comunicar, dirigir-se ao outro, propor-lhe boas razões para ser convencido a partilhar de uma opinião.”

Ainda conforme Breton (2003, p. 23), a argumentação é uma atividade que faz parte do ser humano, ele afirma que quando estamos nos comunicando estamos argumentando e isso faz parte das nossas relações sociais, ou seja, há uma troca mediada a partir do uso da linguagem. Para Breton (2003, p. 35), “argumentar é construir uma interseção entre os universos mentais nos quais cada indivíduo vive”.

Breton (2003, p. 28-29) nos traz o esquema de comunicação argumentativa que é o seguinte: opinião, orador, argumento, auditório, contexto de recepção.

*Opinião:* “ela pertence ao domínio do verossímil, pode-se ter uma opinião e guardá-la para si sem procurar convencer os outros; seria o ponto de vista”.

*Orador:* “é aquele que dispendo de uma opinião se coloca na postura de transportá-la até um auditório e submetê-la a este auditório, para que ele partilhe dela”.

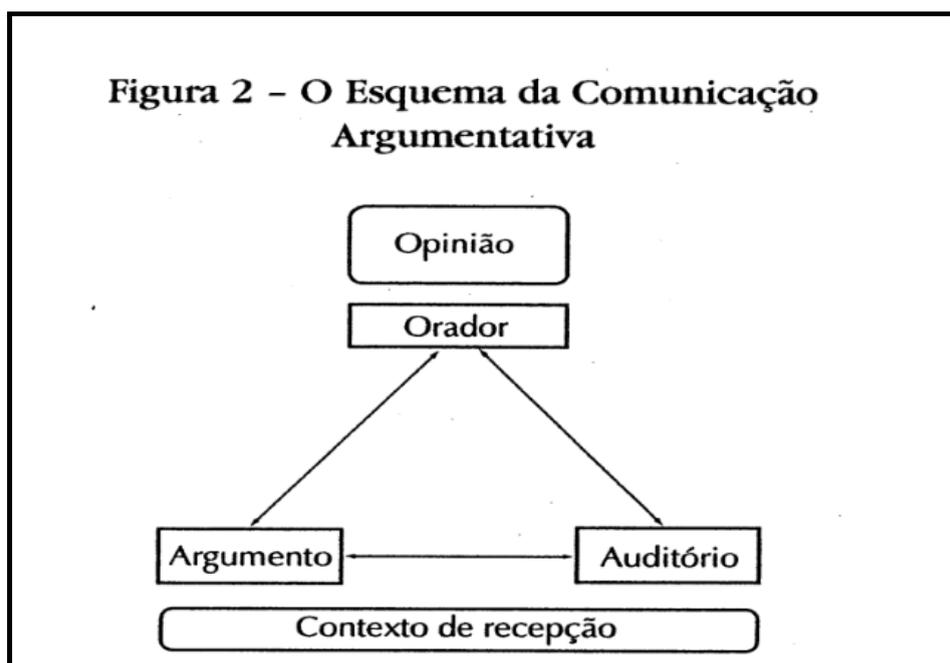
*Argumento:* “defendida pelo orador; trata-se da opinião colocada para convencer. O argumento pode ser apresentado por escrito, pela palavra, direta ou indireta, pela imagem”.

*Auditório:* “que o orador quer convencer a aderir à opinião que ele propõe”.

*Contexto de recepção:* “trata-se do conjunto das opiniões, dos valores, dos julgamentos que são partilhados por um auditório”, ou seja, como o auditório vai aceitar o argumento.

O autor então propõe uma ilustração do triângulo argumentativo para melhor visualização:

**Figura: 4** - Esquema da Comunicação Argumentativa



Fonte: Breton (2003, p. 30)

De acordo com Breton (2003, p. 66-67 ), um dos pontos principais da estratégia de argumentação é a busca da interação entre o orador a que ele se refere, falante/escritor, e o auditório descrito por ele como ouvinte/leitor. O autor ainda afirma que um dos objetivos da argumentação é a modificação do contexto da recepção do auditório, com isso poder induzir uma opinião. Breton ainda nos fala que a modificação desse contexto se dá entre duas etapas aqui descritas por ele que são:

*Enquadramento do real*: é a construção do real comum entre os participantes da interação.

*Vínculo*: cria-se um vínculo entre o acordo com a opinião proposta.

#### 4 PROCEDIMENTOS TEÓRICOS METODOLÓGICOS

Para alcançar os objetivos propostos por este trabalho, iniciou-se a primeira parte através de uma *pesquisa bibliográfica*. Segundo Gil (2002, p. 44 e 45), esse tipo de pesquisa é realizada através de materiais já elaborados, constituídos principalmente de livros e artigos científicos.

Quanto aos procedimentos, trata-se de uma pesquisa qualitativa, pois não utiliza de instrumentos estatísticos no seu processo de análise. A pesquisa será realizada utilizando-se o método do estudo de caso, que, conforme Duarte, é

[...] o método que contribui para a compreensão dos fenômenos sociais complexos, sejam individuais, organizacionais, sociais ou políticos. E o estudo das peculiaridades, das diferenças daquilo que o torna único e por essa mesma razão o distingue ou aproxima dos demais fenômenos (2005, p. 234).

Com o propósito de estudar como a organização Sadia se comunica estrategicamente no período da pandemia com seus públicos nas mídias Instagram e Facebook, foi realizada uma *análise linguística e de conteúdo* das postagens. Para Bardin, a análise de conteúdo é:

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 às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (1997, p. 42).

Assim, a escolha das mídias sociais, Instagram e Facebook, como ferramentas para estudo das postagens se deu por serem as duas mídias mais usadas no Brasil no ano de 2019.

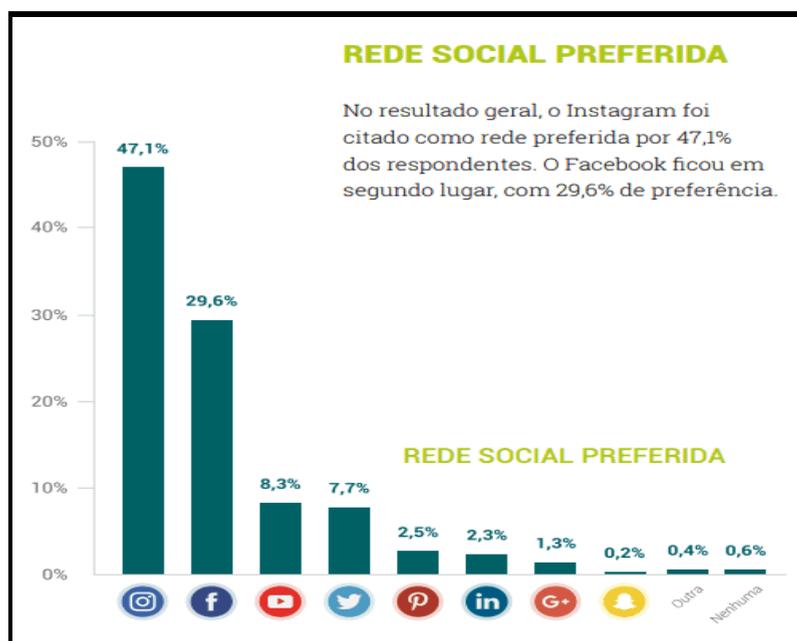
Conforme os dados da pesquisa feita pela *We are Social* em parceria com a Hootsuite<sup>7</sup>, o Instagram foi criado no ano de 2010 é uma plataforma onde as organizações podem contar sua história de forma visual. Alguns exemplos dos anúncios mais utilizados pelas organizações são: foto única, vídeo, carrossel de fotos e stories. Com 69 milhões de usuários no Brasil e o maior índice de engajamento entre as redes sociais.

O Facebook é uma rede social lançada no dia 4 de fevereiro de 2004, de propriedade privada do Facebook Inc. Atingiu a marca de 2 bilhões de usuários ativos, o Brasil é o terceiro país mais ativo no facebook perdendo apenas para os EUA e Índia. O grande número de usuários e as diversas possibilidades de uso da rede são grandes atrativos para as empresas.

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://comunidade.rockcontent.com/importancia-dos-ideos-no-marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 15 abr. 2021.

**Figura: 5** - Dados da pesquisa Rede social preferida



Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> Acesso em: 24 mar. 2020.

Como nos mostra o gráfico acima, 47,1% dos usuários preferem o Instagram e 29,6% usam o Facebook, sendo assim as duas redes sociais preferidas do Brasil no ano de 2019.

### **Objeto e corpus**

Fundada em 07 de junho de 1944, por Attilio Fontana, a Sadia tem seu nome composto a partir das iniciais SA de “Sociedade Anônima” e das três últimas letras da palavra "Concórdia", DIA, surgindo assim a Sadia, que virou marca registrada em 1947 e é uma empresa das mais antigas no ramo de produtos congelados. Atua no mercado brasileiro há 77 anos, possui mais de 150 mil pontos de vendas espalhados pelo Brasil e também está presente em 140 diferentes lugares do mundo, oferecendo mais de 300 tipos de produtos. Foi criado, em 1971, por Francesc Petit e Washington Olivetto, o mascote Lek Trek, representado por um franguinho, que chegou para mostrar praticidade, rapidez e conveniência, considerado o símbolo e o porta-voz oficial da marca Sadia.

Em 1982, ocorreu a criação do SIC-Serviço de Informação ao Consumidor Sadia, como o primeiro canal direto de diálogos com consumidores. A Sadia traz como missão de sua marca “Alimentar consumidores e clientes com soluções diferenciadas”<sup>8</sup>.

O *corpus* do trabalho corresponde ao período da campanha do Dia das Mães 2020 da marca Sadia. As publicações para a análise das postagens nas mídias sociais Facebook e Instagram correspondem aos dias de permanência da campanha, que foram desde o dia 07 de maio a 12 de maio do ano de 2020 com permanência de 06 dias tanto nas plataformas Facebook quanto no Instagram.

A publicação do Facebook foi apenas uma postagem publicada no dia 07 de maio de 2020, gerando até o momento<sup>9</sup> 161 mil curtidas no total. Destas, foram 157 mil curtidas com o positivo e 2,5 mil com amei. A postagem também teve 1,2 mil comentários e 1,4 compartilhamentos.

No Instagram, foram produzidas duas postagens, sendo uma imagem com escrita publicada também no dia 07 de maio de 2020 e um vídeo lançado no dia 09 de maio, totalizando 06 dias de permanência de campanha nesta plataforma. Até o momento<sup>10</sup>, a postagem escrita obteve um total de 38 comentários e o vídeo 41 comentários.

No que diz respeito à seleção do material, a escolha dos comentários para análise partiu da ideia de verificar os comentários positivos e negativos para poder observar qual seria o nível de relacionamento com o público. Assim, as análises estão divididas em quatro momentos:

1º momento: análise das postagens do Instagram (post e vídeo);

2º momento: análise da postagem do Facebook;

3º momento: análise dos comentários positivos (Instagram e Facebook);

4º momento: análise dos comentários negativos (Instagram e Facebook);

## 5 ANÁLISE E RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentadas as análises realizadas com o objetivo de verificar as estratégias de comunicação nas mídias sociais Instagram e Facebook da marca Sadia na campanha dos Dia das

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://aletp.com.br/sadia-historia-da-marca/> Acesso em: 06 mar. 2021.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/SadiaOficial>. Acesso em: 24 abr. 2021.

<sup>10</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/B\\_47E7CjBWx/](https://www.instagram.com/p/B_47E7CjBWx/). Acesso em: 24 abr. 2021.

Mães do ano 2020. Assim, foram analisados os conteúdos publicados, o relacionamento e a interação com o público.

*1º momento: análise das postagens do Instagram (post e vídeo)*

**Figura 6:** Postagem no Instagram



Fonte: [https://www.instagram.com/p/B\\_47E7CjBWx/](https://www.instagram.com/p/B_47E7CjBWx/). Acesso em: 24 abr. 2021.

A figura 5 é a postagem feita no Instagram da Sadia e que faz parte de uma das publicações da campanha do Dia das Mães para a plataforma. O post é o mesmo veiculado na rede social Facebook mas com uma linguagem diferente, pois são mídias sociais com o objetivo de levar informação a públicos diferentes. O post do Instagram traz um discurso com mais interação, pois o seguidor tem mais alternativas de entretenimento e foi criado um template para homenagear as mães. Como no próprio enunciado diz que é para compartilhar o amor que os(as) filhos(as) sentem por suas mães, assim os usuários poderiam criar seu próprio conteúdo para homenagear sua mãe de uma maneira diferente, que coloca em evidência a primazia de se estar em comunhão familiar.

Essa estratégia de propor a criação de um template para ser compartilhado é uma maneira de criar interação entre o público e a marca, isso acaba dando poder ao público, que passa a ter capacidade de se tornar um influenciador. Isso significa que o consumidor está no poder, na internet, com capacidade de compartilhar conteúdos, ou seja, passa a ser um usuário-mídia. Terra (2011, p. 86) o define da seguinte forma:

o usuário-mídia é um heavy user tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, comunidades em sites de relacionamento, chats, entre outros. Acreditamos que existam níveis de usuário-mídia: os que apenas consomem conteúdo e replicam; os que apenas participam com comentários em iniciativas on-line de terceiros; e os que de fato produzem conteúdo ativamente.

Diante disso, podemos observar que esse ambiente da internet oferece às organizações a possibilidade de traçar estratégias de comunicação digital, gerando visibilidade, fortalecendo relacionamentos com os públicos e promovendo engajamento. Sobre isso, Saad Corrêa (2010, p.16) fala que o engajamento comunicacional nas mídias sociais exige método, regularidade, atualidade, participação e reciprocidade.

O discurso da organização nos traz a importância do cuidado, pois estamos no meio de uma pandemia, assim, para quem vive longe de sua mãe, o texto dá a sugestão de fazer uma vídeo chamada para amenizar a dor da saudade e de se estar longe numa data especial. Além disso, a postagem sugere a cada um preparar o prato preferido no domingo, mais uma vez frisando a importância de se estar perto, mas com toda segurança que a situação nos exige atualmente. Aqui podemos ver que a persuasão se manifesta de forma indireta ao afirmar que o “importante é estar perto”. Esse apelo emocional é umas das estratégias usadas pela organização para tocar o coração de seus receptores, atingindo o lado sensível e emotivo que essa data causa no público.

Já no enunciado que diz “vocês sempre perto” podemos perceber a criação de um estereótipo de que todas as mães têm uma relação romantizada da maternidade, esquecendo que nem sempre as coisas são realmente da maneira como a sociedade impõe. A data comemorativa do dia das mães acaba reforçando ainda mais essa condição, passando a imagem de que na relação mães e filhos(as) não há conflitos e de que todos são famílias perfeitas e que não existem problemas.

Podemos observar também que a marca, por um lado, se pauta no discurso tradicional da maternidade, isso porque talvez ainda não esteja preparada para ter uma nova visão do que realmente é a maternidade nos dias atuais, ou mesmo porque talvez queira satisfazer um determinado público mais conservador. Assim, a organização acaba se voltando para a família tradicional e esquece que o mundo sofreu mudanças principalmente nessa relação mães e filhos(as), passaram a existir várias formas de

ser e se sentir mãe, ou seja, esse lado materno ganhou muitas modificações que uma parcela da sociedade ainda se limita a aceitar. Há outras formas de se viver a maternidade como por exemplo podemos citar mães solteiras, casais homossexuais entre outras.

Outro ponto que nos chama a atenção é de que há uma persuasão implícita de que cozinhar o prato preferido de sua mãe nesse dia necessariamente seja utilizando seus produtos, mas a forma como a marca se faz presente na postagem com palavras sutis e de uma mensagem clara e transparente ao qual leva para seus leitores. Essa estratégia discursiva com o uso das palavras e a linguagem em sua mensagem, enfatizando o valor e a tradição da reunião familiar em refeições, principalmente numa data tão especial como esta, causa um efeito afetivo no público.

Figura 7: Captura de tela do vídeo no Instagram



Fonte: [https://www.instagram.com/p/B\\_JG51DNO4/?igshid=1rvvepxlf0kd3](https://www.instagram.com/p/B_JG51DNO4/?igshid=1rvvepxlf0kd3) Acesso em: 24 abr. 2021.

A Figura 7, como podemos ver, é uma captura de tela com uma pequena amostra do conteúdo do vídeo lançado como parte da campanha do Dia das Mães no dia 9 de maio de 2020 no Instagram. A postagem é composta por um carrossel de vídeos totalizando três, mas a escolha para a análise foi o primeiro vídeo. Diante do vídeo, entendemos que a propagação feita por um ator (emissor) influente pode gerar disseminação do conteúdo na rede, assim temos como destaque a participação da Giselle Etìe, uma atriz com vários trabalhos importantes tanto no cinema como na televisão brasileira.

O vídeo traz um apelo em que a atriz pede ao público que fique em casa mesmo sendo uma ocasião especial, frisando a importância de se comemorar a data mesmo cada um em sua casa e dando a dica de fazer a receita favorita da mãe como forma de homenagem. O discurso tem um tom

persuasivo, porém de uma forma mais branda. Citelli (1999, p. 6) nos diz que: onde há discurso a persuasão está presente, ou seja, um está interligado ao outro é algo que não se separa.

Podemos observar através dessa mensagem que, além de dar um enfoque no momento de pandemia em que estamos passando, a mensagem acaba direcionando o público para o site da Sadia, pois é lá que estão as receitas sugeridas para o Dia da Mães. A estratégia de comunicação aqui usada, além de fazer esse direcionamento com a intenção de criar um engajamento com o público, também pretende que a marca gere retorno em suas vendas.

Além disso, a organização usou de uma estratégia de persuasão ao ter como protagonista de seus vídeos pessoas famosas, pois trazer uma imagem pública e conhecida acaba por gerar um discurso acrescido de credibilidade e legitimidade e, ao mesmo tempo, traz uma voz de autoridade. Tanto que Citelli (2012, p. 39) diz que o discurso autoritário é exclusivista, ele não permite mediações e ponderações, pois dá voz de “autoridade” sobre o assunto, ou seja, impossibilita a interferência e a modificação do que é dito. O falante impõe sua vontade sobre o ouvinte para o que é falado, fazendo com que isso transmita a confiança que se quer atingir e posteriormente criando engajamento com os públicos. Citelli (2007, p. 60) explica que é “o chamamento a enunciados (ou pessoas) que validem o que está sendo afirmado”. Representa, assim, a vontade de poder, de influenciar comportamentos, de obter vantagens. Uma relação intimista entre consumidor e marca é criada, e a influência que figuras públicas passam a exercer sobre os indivíduos aumenta significativamente, pois os seguidores os enxergam como consumidores também. Breton (2003, p. 76) fala que a afirmação pela autoridade baseia-se em que o real descrito é aceitável porque o sujeito que o descreve tem autoridade para tanto.

Segundo o blog Voxel digital<sup>11</sup>, os vídeos viraram tendências nas redes sociais e plataformas digitais, o vídeo aqui analisado se encaixa perfeitamente nessas tendências, isso se dá por mexer com o lado visual das pessoas, tornando-se aos olhos de quem vê mais atrativo. Essa estratégia de marketing de conteúdo podemos observar no vídeo em análise, pois o conteúdo permite uma interação mais direta por parte dos usuários devido a maneira como as informações são passadas, permitindo uma maior liberdade de exposição de conteúdo.

O conteúdo produzido para o Instagram tem uma linguagem totalmente visual comparado com as outras mídias sociais, com isso acaba atraindo um público com uma faixa etária menor, com gostos e expectativas diferentes. O uso desta plataforma tem os usuários em sua grande maioria jovens. Segundo uma recente pesquisa sobre o Instagram no Brasil feita pelo blog Opinion Box<sup>12</sup>, 84% dos

---

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.voxeldigital.com.br/blog/entenda-por-que-os-vidEOS-sao-a-nova-tendencia-das-redes-sociais/>. Acesso em: 14 jun. 2021.

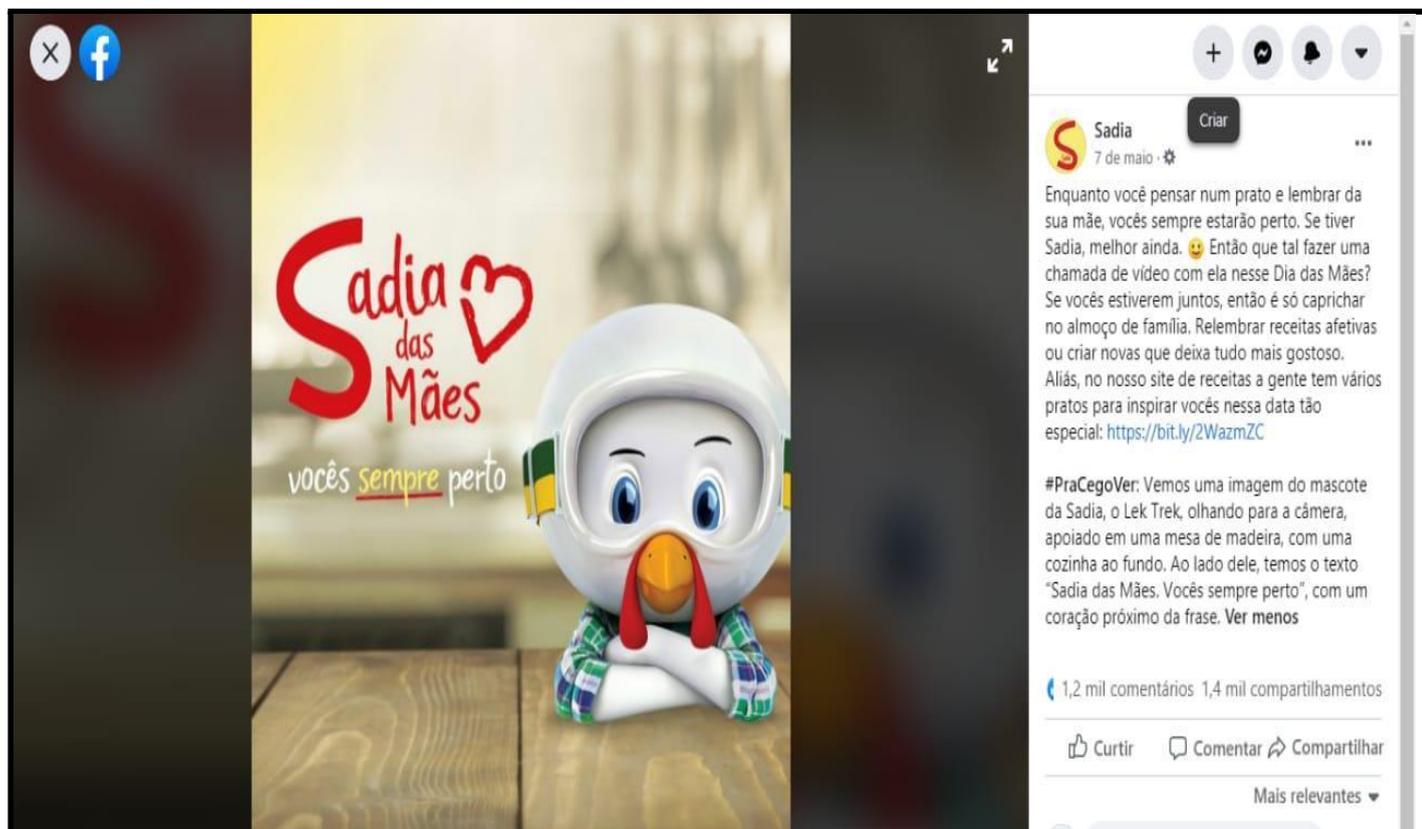
<sup>12</sup> Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram> Acesso em: 14 jun. 2021.

usuários são jovens com idade entre 16 a 29 anos e 86% seguem empresas no Instagram. Além disso, 15,8% afirmam que são muito influenciados por pessoas famosas na hora de comprar e consumir produtos.

Isso possivelmente ocorre pela representatividade que o famoso(a) possui, causando uma grande admiração por parte do público ao anunciar seus produtos e serviços. Assim é possível perceber o quão importante é provocar a empatia de seu espectador possível consumidor.

2º momento: análise do post do Facebook;

**Figura 8:** Postagem no Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/SadiaOficial/photos/a.307278029357151/2958599757558285/>. Acesso em: 24 abr. 2021.

Na Figura 8, como podemos ver, a postagem foi realizada no dia 7 de maio de 2020 dando início à campanha dos Dias das Mães no Facebook. Na parte visual, a imagem traz o mascote da marca Sadia, que é considerado o porta-voz da marca, com a seguinte frase: "Sadia das Mães". Esse trocadilho usando o "Sa" é uma forma de estratégia de comunicação que enfatiza o nome da marca na postagem. O slogan "vocês sempre perto" remete à atual situação que estamos enfrentando, fazendo referência ao fato de que a pandemia nos impossibilitou de estar perto fisicamente de quem a gente ama no Dia das Mães.

No post, foi elaborado pela organização um discurso em que o conteúdo remete ao amor e ao cuidado, enfatizando a importância da marca estar presente nesta data e, de uma forma sutil, fazendo com que os usuários sejam persuadidos a comprar produtos Sadia.

Podemos observar também que a escrita foi feita de uma forma leve, tomando todo o cuidado com o uso das palavras, ou seja usando de persuasão para convencimento de uma nova ideia para comemorar o dia especial e emotivo que esta data nos lembra. Conforme diz Citelli (2000, p. 14): “Quem persuade leva o outro a aceitar determinada ideia, valor ou preceito”.

Hoje temos liberdade e facilidade geradas pela agilidade das plataformas digitais, como a própria postagem sugere que o público acesse o site e crie receitas em seus lares. Podemos observar, assim, uma maneira de aproximar mães e filhos com mensagens motivacionais para mexer com um sentimento de ternura e amor, pois é uma data que toca mais os públicos, ou seja, é a data em que o lado emocional tanto de mães e filhos(as) estão mais evidentes, essa forma de tocar com o lado emocional das pessoas é uma estratégia de comunicação que a marca usa para induzir o público a consumir seus produtos.

Através da frase “Se tiver Sadia melhor ainda” podemos observar que a organização busca se sobressair a outras marcas, enfatizando que os produtos Sadia são melhores para comemorar o Dia das Mães, ou seja, a organização argumenta que a comemoração do Dia das Mães só ficará especial se os produtos da marca forem consumidos, trazendo nessa mensagem um apelo persuasivo. Segundo Citelli (2000 p. 16), é isso que desvenda a existência de graus de persuasão: uns mais ou menos visíveis e outros mais ou menos mascarados. Nesse caso, temos um nível de persuasão bem visível, pois está enfatizando que seus produtos são os melhores, ou seja, em nenhum momento tentou mascarar a forma da mensagem. Aqui podemos ver que a persuasão é trabalhada com o intuito de convencer o leitor de que a verdade da informação exposta que é válida, e o produto fornecido é que é o melhor, além de usar tais recursos para chamar a atenção e conseqüentemente a venda de seu produto.

Outra questão que podemos notar é de que a postagem demonstra a preocupação da organização com a inclusão digital, isto é, mostra a preocupação de atingir um público (deficientes visuais) até a pouco tempo esquecido pelas marcas.

O uso da hashtag mostra que a marca tem uma preocupação com a inclusão, a #PraCegoVer traz toda a descrição visual que tem a postagem, permitindo a descrição da imagem para alguém com deficiência visual. A organização nos mostra a importância que se tem com as pessoas portadoras de necessidades especiais ao fazer uso dessa hashtag. Essa inclusão precisa ser transmitida a esse público de maneira apropriada para que todos possam acessá-lo, para isso a organização precisa conhecer as pessoas e suas particularidades.

Portanto, esses elementos tornam-se capazes de estabelecer relacionamentos mais profundos de identificação e reconhecimento da marca, porque a identificação dos públicos é essencial, haja vista que ela contribui de diversas maneiras para a consolidação da organização e cria uma interação específica com esse público. Quando a organização se preocupa em englobar os mais variados tipos de

público, mostrando que realmente se importa com os mesmos, acaba gerando um sentimento de empatia.

Com isso, problematizando acerca das pessoas com necessidades especiais, o profissional de Relações Públicas deve conhecer suas limitações para, então, realizar e manter uma comunicação eficiente com tal público. Nesse sentido, esse profissional identifica problemas e oportunidades relacionados com a comunicação e a imagem institucional da organização no ambiente social, avaliando como o comportamento dos públicos e da opinião pública pode afetar os negócios e a própria vida da organização. (KUNSCH, 2003, p. 103)

3º momento: análise dos comentários positivos (Instagram e Facebook);

**Figura 9:** Comentário positivo Instagram



Fonte: [https://www.instagram.com/p/B\\_47E7CjBWx/](https://www.instagram.com/p/B_47E7CjBWx/). Acesso em: 24 abr. 2021.

Na Figura 9, como podemos perceber, os comentários positivos são feitos de maneira bem direta pelos usuários, notamos também que os comentários vêm acompanhados de figuras, mais conhecidas como emoji. Essa linguagem é muito usada em redes sociais, é uma linguagem não verbal, mas que tem grande significado nos dias de hoje, pois são maneiras que os usuários usam para se expressar. Isso porque através dos emojis as empresas também podem obter dados sobre o conteúdo postado, ou seja, as carinhas, as palmas e os corações também acabam sendo uma espécie de feedback que a organização recebe através da conversação dos usuários. Essa comunicação não precisa necessariamente ser composta por palavras, a interação pode se dar somente através de figuras que expressam sentimentos.

Sobre isso, Recuero (2012) afirma que a incorporação e o uso de recursos como os emoticons (ícones gráficos que simulam as emoções) tornam a conversação online mais simples de ser interpretada.

Os comentários aqui expostos mostram que há elogios à marca e também à figura na postagem<sup>13</sup> representada pelo mascote, o franguinho Lek Trek. Essa é outra estratégia de comunicação que a marca usa para estreitar o relacionamento entre público e a organização, pois por ser uma figura conhecida os consumidores sempre associam sua imagem com a marca, isso acaba facilitando esse relacionamento. Segundo o site PROPMARK<sup>14</sup>, em recente matéria, os mascotes dão vida às marcas e acabam criando conexão afetiva com os consumidores.

Outro ponto que podemos observar é a linguagem existente nos comentários, o que nos evidencia que a grande maioria dos usuários são um público com uma faixa etária mais jovem, comprovando a pesquisa anteriormente mencionada na página 36. O uso de emojis, juntamente com as palavras, faz com que essa linguagem descrita nos comentários seja provável de que são usadas por jovens pela forma como o uso dos emojis está presente na forma de interagir e de se expressar. E essa observação se sustenta na pesquisa feita pela empresa Talk Talk<sup>15</sup>, a qual fala que 72% dos jovens usam emoji como forma de comunicação e para expressar sentimentos.

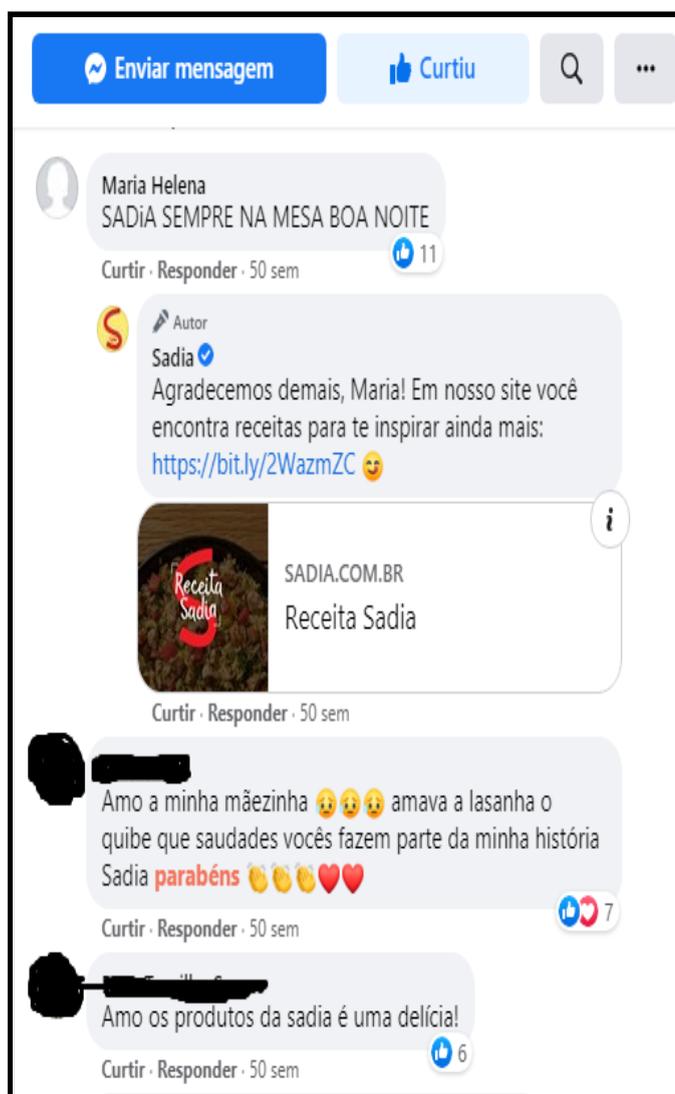
Aqui, diferentemente da plataforma Facebook, podemos observar que o nível de interação só partiu do público. A organização, mesmo recebendo comentários satisfatórios referente a marca e seus produtos, não se preocupou em fazer esse relacionamento acontecer, ou seja, só houve interação por parte dos usuários. E essa atitude da organização pode acarretar uma imagem negativa perante o público, podendo inclusive afetar o posicionamento da marca. Sobre isso, Terra (2011, p. 28) afirma que “um trabalho de posicionamento da marca na rede necessita de objetivos claros e que sinalizem como o usuário de internet deve vê-la ou associá-la a ela”.

---

<sup>13</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/B\\_47E7CjBWx/](https://www.instagram.com/p/B_47E7CjBWx/). Acesso em: 24 abr. 2021.

<sup>14</sup> Disponível em: <https://propmark.com.br/serie-mascotes/as-pessoas-gostam-de-tirar-selfies-e-falar-de-mim-nas-redes-sociais-diz-lek-trek-da-sadia>. Acesso em: 17 ago. 2021.

<sup>15</sup> Disponível em: <https://vestibular.uol.com.br/resumo-das-disciplinas/atualidades/emojis-imagens-que-substituem-as-palavras-na-comunicacao.htm>. Acesso em: 28 de ago. 2021.

**Figura 10** : Comentário positivo Facebook

Fonte: <https://www.facebook.com/SadiaOficial>. Acesso em: 24 abr. 2021.

A postagem ora analisada teve cerca de 161 mil curtidas ou “likes”; 157 mil curtidas com positivo; 2,5 mil amei, gerou 1,2 mil comentários e 1,4 mil compartilhamentos. É através do “curtir, comentar e compartilhar”, conforme Recuero (2009), que se dá a interação entre interlocutores dentro da rede social Facebook. A outra possibilidade de interação entre emissores e receptores, no Facebook, são os comentários das postagens conforme a figura acima. Recuero (2009) ainda destaca que a interação é a matéria-prima das relações e dos laços sociais.

Dentre esse número de comentários, surgem os comentários positivos aqui selecionados para a análise. Como já mencionado antes, foram inúmeros comentários positivos falando bem da marca e agradecendo a homenagem que a campanha do Dia das Mães da Sadia proporcionou. Aqui foram

selecionados dois comentários em que a organização, ao receber o elogio sobre a campanha, logo deu retorno para os usuários que ali deixaram seu agradecimento, promovendo um relacionamento direto com o consumidor.

A importância de se ter esse diálogo com o público dando o retorno esperado faz com que as organizações ganhem a fidelização dos seus clientes, pois as organizações que não conseguem se adaptar aos novos tempos, seja pelo motivo de querer manter o tradicionalismo da empresa ou por outras questões, logo acabam ficando para trás. Por isso, a importância de se ter uma equipe ou um profissional da área da comunicação atento para tornar esse relacionamento possível. Segundo Terra (2011, p. 27), o modelo de Relações Públicas que se praticava há anos sofreu alterações significativas, tornando-se mais transparente, mais preocupado com os públicos de ligação da organização e mais dialógico, mesmo porque não há alternativas para as organizações atuais.

E, com o avanço das redes sociais, esse diálogo se tornou uma grande estratégia de relacionamento entre organização e público. Como nos diz Corrêa:

Podemos dizer, portanto, que a comunicação organizacional fica potencializada pelas tecnologias digitais assumindo um importante papel estratégico de integração de discurso e de complexificação dos processos, exigindo-se uma postura planejada de forma sistemática para seu sucesso (CORRÊA, 2009, p. 31)

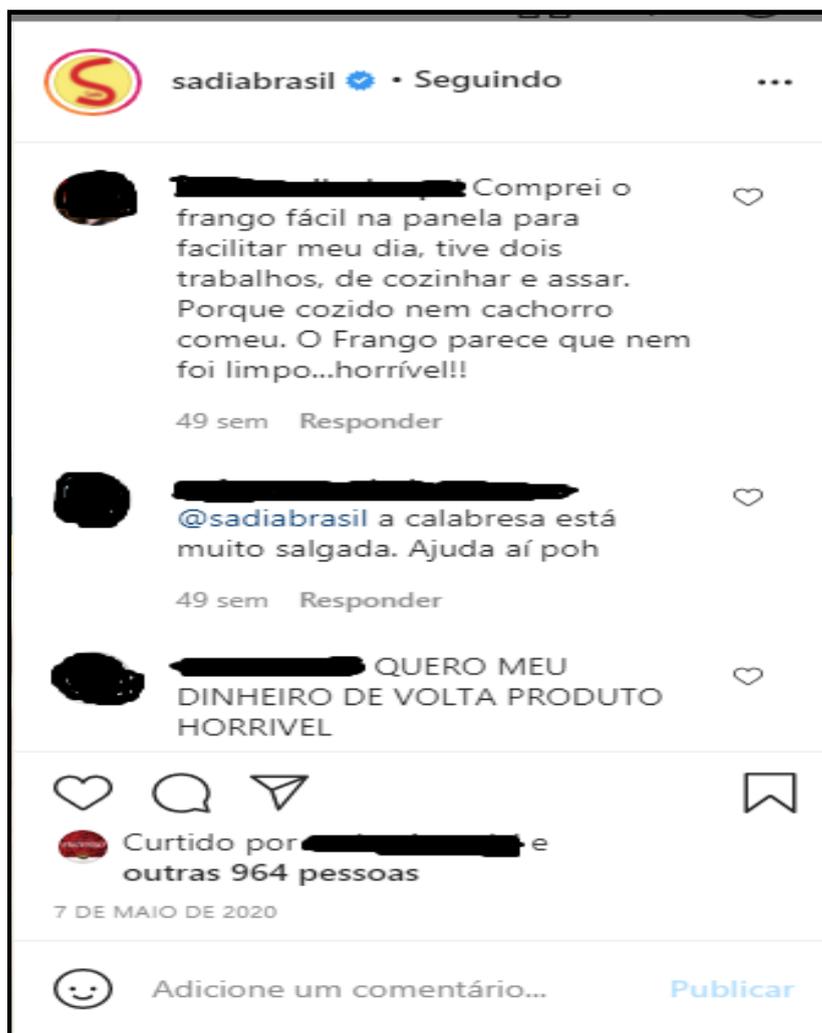
Podemos observar nos comentários essa estratégia de relacionamento, em que a organização estrategicamente tenta criar um vínculo de relacionamento com o cliente ao se referir diretamente a ele chamando pelo seu nome ao responder seu comentário. Isso acaba dando uma ênfase ainda maior por parte do cliente, pois ele acaba se sentindo especial e assim estreitando laços com a organização. Essa estratégia talvez seja uma maneira de acabar persuadindo o cliente em futuras opiniões e compras dos produtos oferecidos pela marca. De acordo com Breton (2003), um dos pontos principais da estratégia argumentativa é exatamente a interação entre orador e auditório, ou seja, falante e ouvinte.

Abrir esse espaço de interação onde a organização se preocupa com seu auditório faz toda a diferença, pois acaba demonstrando que se preocupa em fazer esse relacionamento acontecer, mostrando assim empatia para com o público.

**Em contraponto, vejamos os comentários negativos:**

4º momento: análise dos comentários negativos (Instagram e Facebook)

Figura 11: Comentário negativo Instagram



Fonte: [https://www.instagram.com/p/B\\_47E7CjBWx/](https://www.instagram.com/p/B_47E7CjBWx/). Acesso em: 14 abr. 2021.

Na Figura 11, podemos observar comentários negativos com relatos de experiências de consumidores que, ao adquirir produtos, encontraram problemas. Observando inclusive que, em umas das frases dos comentários, o usuário usa letras maiúsculas como forma de chamar a atenção para sua reclamação e usa um tom ríspido, demonstrando a insatisfação pelo uso do produto exigindo seu dinheiro de volta.

Entendemos que uma reclamação pode ser enxergada pelos gestores como uma oportunidade para que seja melhorado um produto ou serviço para satisfazer o consumidor.

No entanto, observamos que a organização, até o presente momento, em nenhum dos comentários postados deu retorno tentando solucionar os problemas relatados por seus consumidores. A falta de relacionamento com o público que adquiriu os produtos da marca está nitidamente explicitada, pois a falta de estratégia de relacionamento que a organização demonstra em suas atitudes aqui observadas com quem reclama é visível e isso para as organizações pode ter um impacto negativo, pois podem perder seu público já existente e podem não fidelizar novos clientes.

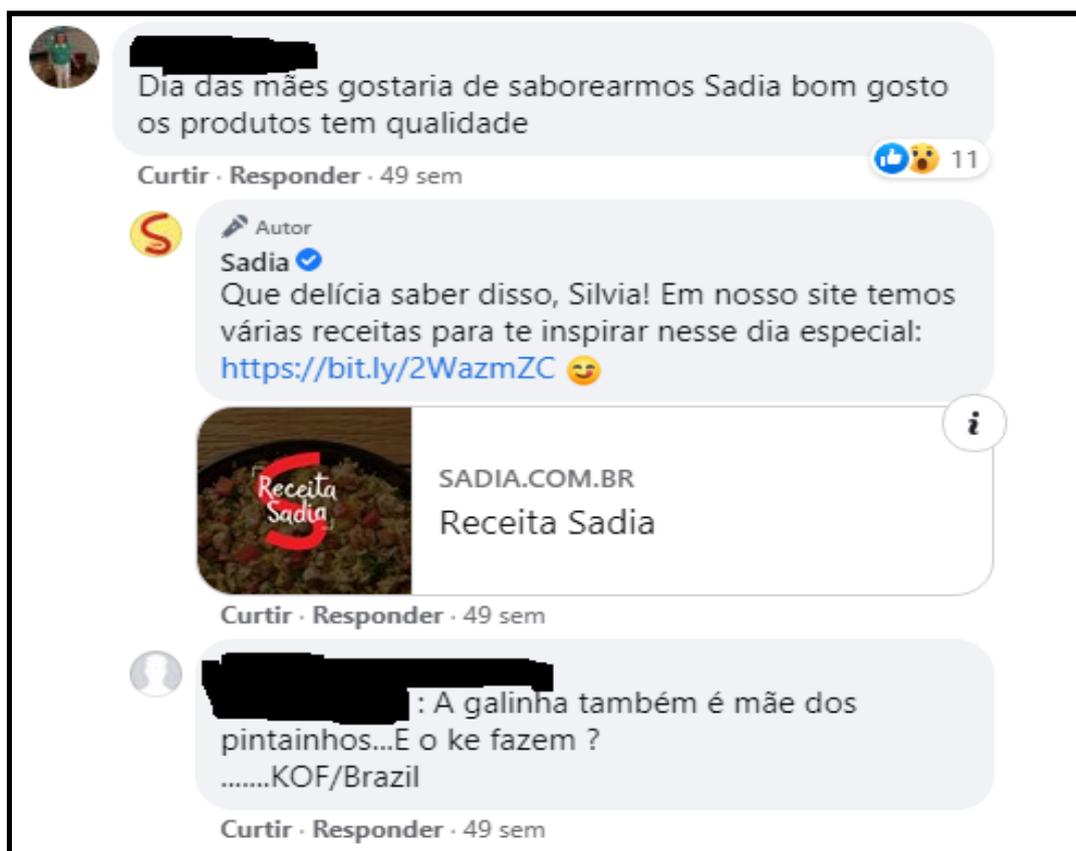
Essa falta de interação pode acabar afetando diretamente a organização de um modo em que a perda e a falta de novos clientes traz consequências negativas, fazendo com que a marca deixe de ser reconhecida. Atualmente, o público precisa dessa interação, fazendo com que o mesmo sinta a liberdade de levar e trazer a própria informação. Terra afirma que:

contemplar os canais de comunicação em que o usuário é o maior responsável pelo conteúdo pode ser uma fonte de baixo custo e de confiabilidade para as organizações. É também uma oportunidade para a organização se relacionar com públicos sem intermediários, de colocar em prática a comunicação bilateral em um processo de constante e permanente interação (TERRA, 2010, p. 131).

Esse descaso com os comentários dos seus consumidores, em que a organização parece não se importar em dar um retorno e/ou uma solução a cada um dos problemas relatados, produz o efeito de que a organização não tem interesse em manter um relacionamento direto com seus clientes e nem ao menos quer fidelizar, pois casos como esses podem trazer consequências negativas para a marca. Para uma organização que pretende se manter ativa em uma mídia social de grande alcance, como o Instagram, é preciso que haja esse relacionamento com seus usuários, pois o público precisa e necessita se sentir acolhido, ainda mais se tratando dos tempos atuais em que a pandemia acabou deixando as pessoas fragilizadas e carentes de atenção.

Dessa forma, entendemos que a organização precisa ter mais empatia com seus públicos e entender que é preciso manter relacionamentos através da interação.

**Figura 12:** Comentário negativo Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/SadiaOficial>. Acesso em: 14 abr. 2021.

Na Figura 12, seguindo a análise dos comentários negativos, quando analisada a mídia social Facebook, constatamos que não há comentário negativo propriamente dito e sim um comentário em um tom de questionamento sobre as atitudes da organização. Dentre os comentários desta postagem no Facebook, essa situação é única que tem um comentário potencialmente negativo em que o usuário vê outra maneira de atacar a marca quando ele se refere :” A galinha também é mãe dos pintainhos...E o ke fazem? “

Aqui podemos observar que o usuário traz um questionamento sobre a postagem, por se tratar de uma campanha em homenagem ao Dias das Mães, ele questiona que a galinha (frango) é mãe dos pintinhos e que a consomem. Com isso, analisamos que a fala desse usuário é uma manifestação contra o consumo deste produto em específico, no caso, o frango, que é o carro chefe dos produtos da Sadia.

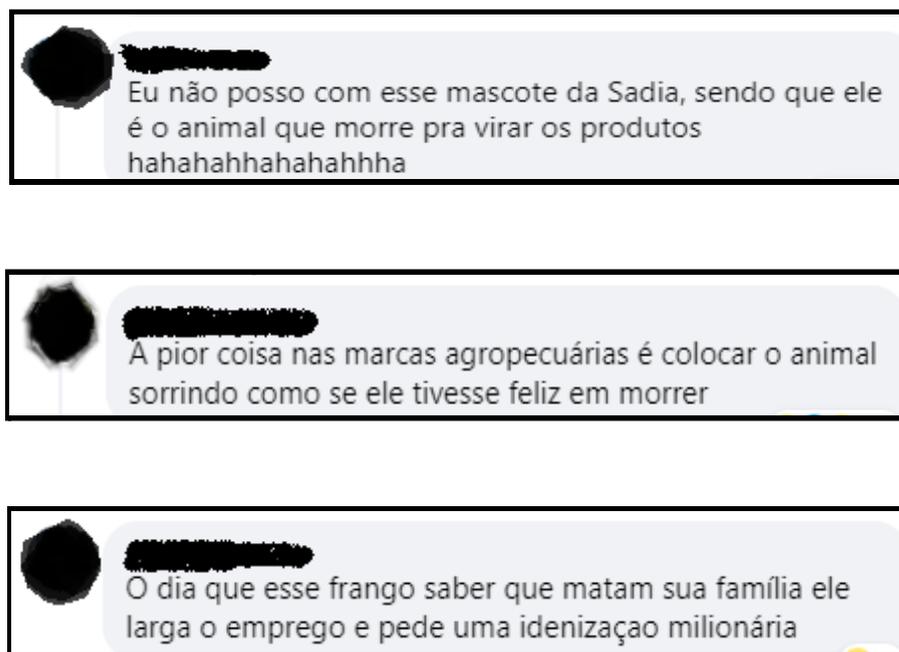
Entretanto, sustentando esse comentário, há um contexto de manifestações a respeito desse produto, em especial em outras redes sociais. . Como podemos ver na matéria do site [vista-se.com](https://www.vista-se.com.br)<sup>16</sup>,

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.vista-se.com.br/camera-oculta-mostra-o-sofrimento-dos-animais-em-granjas-das-marcas-seara-perdigao-e-sadia>. Acesso em: 15 ago. 2021.

que mostra a realidade dos abatedouros no Brasil em que os animais são abatidos de forma violenta até chegar nas prateleiras dos supermercados.

Assim, o porta-voz da Sadia, o franguinho cujo o nome é Lek trek, acaba sendo o alvo desses comentários negativos em outras campanhas do Facebook, as quais não constituem nosso corpus mas nos ajudam a sustentar nossa análise, vejamos a seguir alguns exemplos:

**Figura: 13**



Fonte: <https://www.facebook.com/SadiaOficial> Acesso em: 17 ago. 2021.

Diante desses comentários, notamos que a marca somente respondeu o comentário positivo que elogia a homenagem e também os produtos; já o outro comentário em que havia “pergunta”, a marca ficou em silêncio, deixando visível que o interesse é somente com comentários positivos. Essa atitude pode revelar que a organização não tem a pretensão de interagir em determinadas situações. A organização, ao dar resposta somente para o comentário positivo, mostra que ela somente interage com o que a convém, pois o que agrega valor à marca é o que importa, assim ignora o que pode vim denegrir a imagem da organização. Mas isso pode ser muito prejudicial para a marca, pois essa falta de empatia com seus usuários acaba passando uma imagem de uma organização que talvez não esteja preparada para resolver possíveis problemas que possam vir a surgir. Então, é de interesse de toda organização que ela esteja preparada para tentar resolver ou ao menos tentar um diálogo para contornar tal situação, contribuindo para que a imagem da organização não seja afetada de maneira equivocada.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento de uma estratégia de comunicação digital é um processo em constante mudança e altamente flexível ao tempo, principalmente quando situações inesperadas surgem, como no caso da pandemia da Covid-19, que pegou de surpresa as organizações e levou a uma adaptação aos novos tempos.

Este trabalho se propôs a analisar a campanha de Dia das Mães do ano de 2020 veiculada nas mídias sociais da marca Sadia, concluindo que através das análises das mídias sociais aqui trabalhadas conseguimos obter resultados satisfatórios e condizentes com o que o trabalho se propôs.

Além disso, através da análise dos comentários nas mídias sociais usadas pela marca, concluímos que há mais interação da marca na rede social Facebook. A troca de relacionamento está visível somente nessa mídia social, a maneira como a marca se interessa a responder comentários e agradecimentos pelos elogios é clara.

Até o presente momento<sup>17</sup>, podemos observar que na Campanha de Dia das Mães de 2020 na rede social Instagram a marca mostrou-se despreocupada com os comentários, pois não houve nem um tipo de interação com os usuários nem nos comentários positivos e nem nos comentários negativos. Ou seja, a falta de interação e relacionamento da marca com o público é notável, porque não há nenhuma interação nem quando recebe elogio e nem quando se recebe crítica ou reclamações.

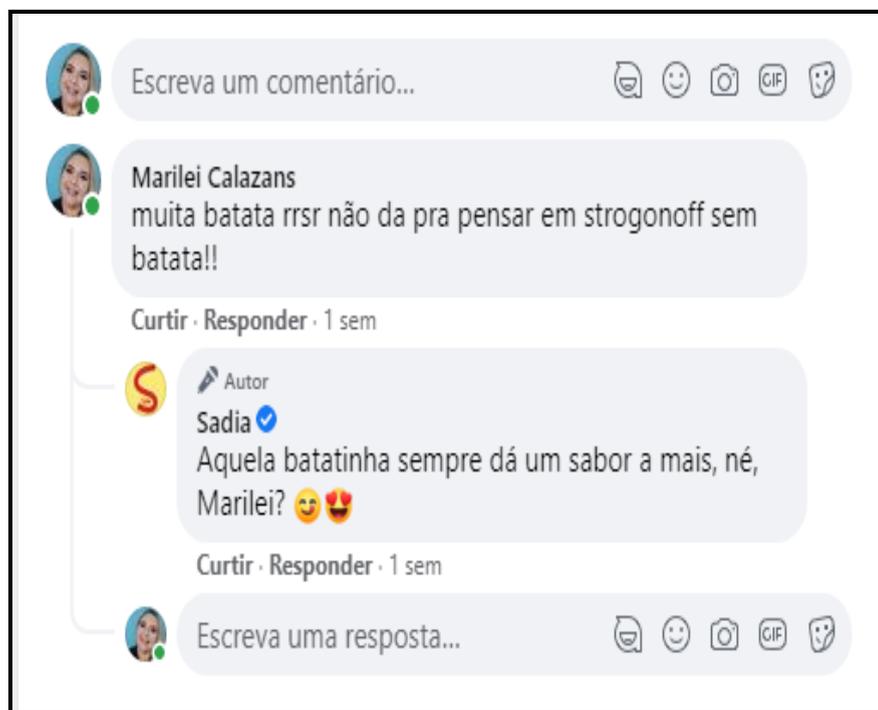
Por conta do avanço da pandemia, o meio digital foi uma alternativa para organizações se manterem no meio dos negócios sem prejudicar suas vendas de serviços e produtos, mas nem toda a organização ou marca estava preparada para suprir as demandas que as redes sociais necessitam para se manter ativas. A Sadia é uma marca tradicional, por isso ainda pode não estar preparada totalmente para atuar nas mídias sociais. Por não apresentar um diálogo efetivo com seus públicos, ainda está com uma visão antiga de atendimento. E essa falta de relacionamento nas redes sociais pode acabar prejudicando o engajamento do público com a marca. Hoje em dia, o consumidor possui um grande poder de influência ao fazer reclamações nas mídias sociais sobre um produto de determinada empresa, o que pode prejudicar sua imagem perante o mercado. O público no contato com as organizações via mídias sociais quer ser ouvido, respondido e bem tratado em um curto espaço de tempo.

---

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/sadiabrasil/>; <https://www.facebook.com/SadiaOficial>. Acesso em: 20 maio. 2021.

Entretanto, também pudemos observar que a organização vem se marcando mais nas mídias sociais, pois as postagens tanto no Instagram quanto no Facebook estão mais atrativas e também a marca está mais interativa com o público. Notamos que a partir do mês de novembro de 2020 até os dias atuais as plataformas digitais da marca Sadia ganharam outro aspecto, com mais conteúdo e entretenimento em suas postagens, contando também com um número maior de publicações. Isso pode ser um reflexo positivo que a marca adquiriu durante o período pandêmico que ainda enfrentamos. Essa repaginada nas suas redes sociais faz com que a marca tenha um novo olhar sobre seu público, demonstrando que criar novas estratégias de comunicação digital é essencial para as organizações, estar disposto a mudanças é necessário e primordial para o sucesso e imagem da marca. Tanto é que a marca respondeu um comentário realizado pela autora deste trabalho, conforme segue:

**Figura: 14**



Fonte: <https://www.facebook.com/>. Acesso em: 26 ago. 2021.

Por fim, ressaltamos que nesse contexto entra o papel fundamental da atividade de Relações Públicas em manter o relacionamento entre organização e público, fazendo essa aproximação mesmo que pelas redes sociais. Fica claro na análise de como a comunicação e o uso da persuasão é fundamental para que a mensagem chegue de forma clara e objetiva para cada público e esse reconhecimento do público ao qual se destina é de extrema importância para que as organizações direcionam a mensagem para o público certo. Sendo assim, é possível verificar o quão eficaz é ter um profissional de Relações Públicas dentro de uma organização. Propor estratégias que facilitem a

comunicação da organização, diagnosticando, planejando e propondo ações que faça os consumidores ter uma imagem positiva da organização, estabelecendo assim uma comunicação sincera e transparente. As empresas têm muito o que explorar no relacionamento online com seus consumidores, e quanto antes se posicionarem e investirem nesse relacionamento com seus clientes melhor será para sua imagem, mais adequados se tornam seus produtos e serviços, aumentando as recomendações sobre a marca e o engajamento do público.

Espera-se, então, que este trabalho possa servir como fonte de pesquisa para outros que venham a ser realizados na mesma temática.

## REFERÊNCIAS

BUENO, Wilson da costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

BRETON, Philippe. **A argumentação na comunicação**. Tradução de Viviane Ribeiro. 2. ed. Bauru, São Paulo: EDUSC, 2003.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 16ª edição. São Paulo: Ática, 2007.

CORRÊA, Elisabeth S. Comunicação Digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, M. (Org). **Comunicação Organizacional**, v, 1 Histórico, fundamentos e processos. SP: Saraiva, 2009.

DREYER, Bianca. **Relações Públicas na gestão das estratégias de comunicação organizacional na sociedade digitalizada: um estudo de caso da Nestlé Brasil S/A**. 2014 249 f. Dissertação (Mestrado)-Escola de Comunicações e Arte, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-13112014-111159/publico/BIANCAMARDE RDREYER.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2021.

GALLI, F. C. S. **Linguagem da Internet: um meio de comunicação global**. In: MARCUSCHI, L. A.; XAVIER, A. C. dos S. (Org.). Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção do sentido. Rio de Janeiro-RJ: Lucerna, 2004. Disponível em:

GARLET, Nadia; MORTARI, Elisângela. **O Indivíduo (público) nas Redes Sociais Digitais**. Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – VI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. – Caxias do Sul, RS – 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0546-1.pdf>. Acesso em: 14 out. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1989.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0** [recurso eletrônico] / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. recurso digital. Disponível em: [http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20\(1\).pdf](http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20(1).pdf). Acesso em: 16 maio 2020

KUNSCH, Margarida M. K. **Relações Públicas e Modernidade: Novos Paradigmas na Comunicação Organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

KUNSCH, Margarida M. K. (org.). **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. Ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (Org.) **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, M. M. K. (2016). **A comunicação nas organizações: dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica.** In Kunsch, M. M. K. (Org.), Comunicação organizacional estratégica: Aportes conceituais e aplicados (pp. 37 -38). São Paulo, SP: Summus Editorial.

LÉVY. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2000. p.13-20.

MONTEIRO, G. F. (2008). **A notícia institucional. Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica.** São Paulo: Atlas.

RAZZERA, D., 2017.**Marketing de conteúdo:O marketing sobre a perspectiva de uma escritora.**(1st.ed.). Brasil: Amazon Digital Services LLC.

PÉREZ, R. A. (2008). **Estrategias de comunicación** (4. ed.). Barcelona: Editorial Ariel.  
RECUERO, R. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, R. (2009). **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina

REZ, R., 2016. **Marketing de conteúdo:A moeda do século XXI.**(1st ed.).São Paulo: DVS Editora.

RÜDIGER, Francisco. **As Teorias da Cibercultura:perspectivas, questões e autores.** Porto Alegre: 2a edição, Sulina, 2013. Disponível em: <https://www.editorasulina.com.br/img/sumarios/536.pdf> . Acesso em: 20 de jun. 2020.

SANTOS, R. 2016. **Marketing de conteúdo na internet.**(2nd ed.).Brasil: Amazon Serviços de Varejo do Brasil Ltda.

SOUSA, Larissa M. Marinho; AZEVEDO, Luiza Elayne. **O Uso de Mídias Sociais nas Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos.** IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte. Rio Branco – AC, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/resumos/R22-0015-1.pdf>. Acesso em: out. 2020.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário Mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais.** 2010. Tese (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais... e agora?: O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais.** 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011b.

TERRA, C. F. (2015). **Relacionamentos nas mídias sociais** (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiatização das relações públicas? Revista Organicom, 12(22), 104-117. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139271>. Acesso em: 20 out. 2020.

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

Sites:

<https://aurisideiasdigitais.com.br/estrategias-de-comunicacao-nas-redes-sociais-e-a-pandemia-do-coronavirus/> Acesso em: 10 nov.2020.

<https://editora.pucrs.br/edipucrs/acessolivre//anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/22.pdf>  
Acesso em: 14 nov. 2020.

<https://marcas.meioemensagem.com.br/sadia/> Acesso em: 20 out. 2020.

<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/08/18/pandemia-impactou-4-em-cada-10-empresas-do-pais/> Acesso em: 10 nov. 2020.

<https://www.sadia.com.br/campanhas> Acesso em: 20 de out. 2020.

<https://aletp.com.br/sadia-historia-da-marca/> Acesso em: 06 mar. 2021.

<https://www.sadia.com.br/sadia> Acesso em: 06 de mar. 2021

<https://comunidade.rockcontent.com/importancia-dos-videos-no-marketing-de-conteudo/> Acesso em: 15 abr. 2021.

<https://www.voxeldigital.com.br/blog/entenda-por-que-os-videos-sao-a-nova-tendencia-das-redes-sociais/> Acesso em: 15 abr. 2021.