

## Estratégias de marketing digital aplicadas no lançamento da Paçoquita Cremosa<sup>1</sup>

Bárbara Antonioli BASSANI<sup>2</sup>

Chaiane Thiesen BITELO<sup>3</sup>

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS

### Resumo

A Internet já faz parte da cultura contemporânea e quando o lançamento de um produto chama atenção nesse meio é porque agiu de forma diferenciada. Este trabalho analisa quais foram as estratégias de marketing digital utilizadas no lançamento da Paçoquita Cremosa, em julho de 2014, pela empresa Santa Helena e busca entender como o lançamento causou tanta euforia nos consumidores.

**Palavras-chave:** Paçoquita Cremosa; Santa Helena; marketing digital; Internet; estratégias.

### 1. Introdução

A era que vivemos hoje, é marcada pela dinâmica em que as coisas acontecem. As mudanças na comunicação causadas pelas novas ferramentas da Internet fazem o consumidor enxergar muito além do produto físico. Hoje os clientes procuram cada vez mais uma aproximação com as marcas.

O marketing digital traz todo esse novo formato que a comunicação tem tomado, com a participação e proximidade cada vez maior do público em suas ações. Ele é uma forma de utilizar a Internet como meio de divulgação de produtos ou serviços, utilizando todas as vantagens e recursos oferecidos em inúmeras plataformas digitais disponíveis no mercado.

O lançamento do produto “Paçoquita Cremosa”, da marca Santa Helena, em julho de 2014, chamou atenção dos profissionais das áreas de marketing e comunicação. Por se tratar de

---

<sup>1</sup> Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Cultura Digital e Redes Sociais.

<sup>2</sup> Pós-graduanda do curso de Especialização em Cultura Digital e Redes Sociais da Unisinos, e-mail: [barbara.bassani@gmail.com](mailto:barbara.bassani@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do curso de Jogos Digitais e Comunicação Digital da Unisinos,, e-mail: [chaiane@unisinos.br](mailto:chaiane@unisinos.br)

uma empresa tradicional, que apostava pouco em estratégias digitais, esse lançamento surpreendeu. Além de potencializar o uso nas ferramentas já antes utilizadas, a chegada da “Paçoquita Cremosa” no mercado trouxe um novo posicionamento de marca, chamando a atenção do público-alvo e ocupando um lugar distinto e valorizado na mente dos consumidores.

Pelos motivos acima listados, o presente artigo tornou-se relevante. Para compreender como as estratégias de marketing digital expandiram o lançamento do produto “Paçoquita Cremosa”, utilizou-se o método revisão bibliográfica e observação dos conteúdos publicados pela marca.

Para embasar os conceitos de marketing digital e as características do mesmo, utilizou-se principalmente os princípios dos autores Torres (2009 e 2010), Vaz (2008) e Gabriel (2010). Para conceituar posicionamento de marca também utilizou-se conceitos de Gabriel (2010), somados a Toledo, Campomar e Toledo (2006) e Kotler (2006).

## **2. Marketing Digital**

Para falarmos sobre Marketing Digital, é importante entender o ambiente virtual que estamos vivendo hoje. A característica do atual momento é a interatividade entre as comunidades, a inclusão das redes sociais e a prestação de serviços. Para Primo (2007, p.2), “caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo”. O conteúdo que antes era apenas divulgado, agora também é gerado pelo usuário, promovendo interação.

As marcas que mais se destacam atualmente, são as que sabem utilizar o melhor que a Internet tem a oferecer. Torres (2010), destaca que para aproveitar esse meio para um negócio, é preciso ter uma estratégia coerente, eficiente, e eficaz, que a transforme em um aliado para sempre e é por isso que o marketing digital existe.

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de um ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que

os consumidores conheçam seu negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor. (TORRES, 2010, p. 7)

Segundo Vaz, 2008, "o advento da era da informação está criando um novo tipo de consumidor" (VAZ, 2008, p.240), e o marketing nesses novos tempos precisa interagir com esse consumidor de maneira completa e fazer com que o mesmo seja um objeto de estudo e de direcionamento de táticas, em tempo real. O marketing digital deve ser um processo circular que inicia e termina no consumidor.

Para conseguir propiciar uma boa experiência para o consumidor, as estratégias de marketing digital precisam ter um conhecimento profundo do público-alvo, pois segundo Gabriel (2010) o público-alvo não é apenas alvo, ele passou a ser mídia e um gerador de mídia. Ou seja, os consumidores não são mais apenas atingidos pelas marcas, eles também criam conteúdo em seus canais, a partir daquilo que os impacta. Por isso, é necessário que as empresas se tornem cada vez mais próximas dos seus clientes. Uma das teses do *The Cluentrain Manifesto* (LEVINE *apud* GABRIEL, 2010), é que as marcas precisam adquirir senso de humor e isso envolve humanidade, honestidade, valores e ponto de vista. Entendemos que esses são requisitos vitais para empresas que pretendem atuar com sucesso no atual contexto que vivemos.

Ao observar o comportamento dos consumidores online, Torres (2009) diz que o marketing digital pode ser segmentado para facilitar as ações das marcas da seguinte forma: marketing de conteúdo, marketing viral, marketing de mídias sociais, e-mail marketing, pesquisa on-line, publicidade on-line e monitoramento. Para compreender o que significa cada uma dessas ações, deve-se explorar cada um dos conceitos do autor.

O marketing de conteúdo refere-se a tudo aquilo de texto que faz com que o site de uma empresa apareça como relevante em uma ferramenta de busca. Para a eficiência dessa estratégia deve-se gerar conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor.

Ainda segundo Torres (2009), a Internet tem um poder de propagação muito grande e quando o envio de conteúdo de uma pessoa para a outra se espalha e cria uma corrente de divulgação por milhares ou milhões de pessoas, isso é chamado de efeito viral. O marketing viral utiliza esse efeito para transmitir sua mensagem de marketing. Ele é totalmente baseado no relacionamento e requer criatividade e entedimento do ser humano e de suas necessidades

básicas, por isso não é tão fácil de executar. Muitas marcas, na expectativa de criar ações de marketing viral, não conseguiram gerar identificação nos consumidores para que os mesmo espalhassem sua mensagem.

Uma das mais fortes características da nova era da Internet, é como a relação entre as pessoas se dá nesse ambiente. Muitas plataformas online surgiram e facilitaram a relação entre os usuários. As redes sociais, blogs, sites de conteúdo colaborativo são plataformas de relacionamento chamadas de mídias sociais, e elas são muito importantes para qualquer estratégia de marketing. Segundo Torres (2009) mais de 80% dos internautas, no Brasil, participam de alguma rede social e por isso entende-se que o marketing nas mídias sociais deve ser entendido e considerado para a atividade de qualquer empresa.

Para falar de e-mail marketing, Torres (2009) cita que é preciso desapegar do conceito tradicional de e-mail que tem-se em mente e pensar na ferramenta como qualquer mensagem enviada em forma de mala-direta ao consumidor. Aqui trata-se e-mail marketing como mensagens que possam ser enviadas em massa para múltiplos destinatários específicos. Essa é uma importante estratégia de marketing para atingir um número alto de pessoas com um custo relativamente baixo, mas ela deve ser sempre apoiada a outras estratégias da comunicação. Para que essa ferramenta seja eficaz, é necessário que tenha um conteúdo relevante, uma boa aparência e que seja enviado para uma base adequada de endereços.

Entre as estratégias descritas pelo autor, publicidade online é o conjunto de ações de marketing digital que visam divulgar a marca ou produto da empresa, e podem ser similares as ações de publicidade convencionais.

A pesquisa online refere-se ao conjunto de ações de marketing digital que visam conhecer melhor o consumidor, o mercado, a mídia e os concorrentes que afetam um negócio. Ela envolve o uso das informações que existem na Internet para criar uma inteligência digital para uma empresa.

Para entender os resultados de todas as estratégias citadas acima, é necessário monitorar todos os passos e ações realizadas. Só assim, consegue-se perceber sua eficiência e aprimorar, em tempo, o que for necessário.

As sete estratégias listadas acima, criam eficiência e foco para concentrar-se naquilo que mais importa para uma empresa: servir ao cliente.

### **3. Posicionamento de marca**

Para Gabriel (2010), em um mercado altamente competitivo, onde os atributos e preços são muito similares, o posicionamento é essencial para agregar valor e para a marca conseguir se diferenciar. Kotler (2006, p.305) diz que posicionamento “é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo”. Portanto, é algo extremamente fundamental para uma empresa sobreviver nos tempos de hoje.

Para Toledo, Campomar e Toledo (2006) posicionamento é resultado do trabalho de estratégias de marketing. Elas são o suporte do processo pelo qual a empresa deverá passar para definir que rumo deve tomar em relação aos segmentos de mercado, direcionamento dos esforços ou desenvolvimento de produtos. Ainda segundo os autores, existem duas fases para esse todo esse processo de posicionamento de produto/marca: uma de análise e outra de decisão.

A fase de análise refere-se à avaliação das oportunidades de mercado, ou seja, avaliação das atratividades de cada grupo que compõem o mercado (tendências, eventos e demandas), e assim definir a posição competitiva que a empresa irá explorar. A segunda fase está ligada ao processo decisório que envolve a escolha de segmentos atrativos e o posicionamento competitivo da empresa nos segmentos selecionados como alvo da ação de marketing da mesma.

A partir dessas fases, inicia-se o processo tático/operacional de desenvolvimento do esforço de marketing mediante a utilização das variáveis controláveis que constituem o composto de marketing da organização. As quais devem ter suas estratégias adaptadas e condizentes com a estratégia de posicionamento definidas para o segmento de mercado escolhido como alvo da organização ou do produto.

#### 4. Paçoquita Cremosa

Em 1º de julho de 2014, chegou ao mercado brasileiro o produto Paçoquita Cremosa, da empresa de doces Santa Helena. Segundo o site institucional<sup>4</sup>, a empresa nasceu em 1942 e é especializada em produtos de amendoim. Possui conhecimento e controle sobre a cadeia da semente e todos os seus benefícios, além de um laboratório próprio, com processos totalmente voltados para a garantia de uma matéria-prima de qualidade. Vale destacar também que a Santa Helena foi uma das primeiras empresas do setor de amendoim a obter o selo Pró-Amendoim<sup>5</sup>, da Abicab (Associação Brasileira das Indústrias de Chocolate, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados).

Segundo informações do fabricante<sup>6</sup>, o lançamento da Paçoquita Cremosa “faz parte da estratégia da empresa de atuar em diferentes segmentos e estar cada vez mais presente na vida dos brasileiros”. O novo produto, trata-se de uma pasta de amendoim, em uma embalagem de 180 gramas e foi criado com o objetivo de se inserir em um mercado mais jovem.

Para o lançamento da Paçoquita Cremosa a marca apostou no marketing de mídia sociais, citado por Torres (2009) como a estratégia que tem visa criar relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair a sua atenção e conquistá-lo.

Como a Santa Helena fabrica diversas linhas de produtos, cada uma dessas linhas possui um perfil nas redes sociais. No presente artigo, abordaremos os perfis relacionados apenas a linha "Paçoquita" que abrange tanto o produto cremoso quanto os produtos em barra.

No dia 03 de junho de 2014, a marca lançou o primeiro *teaser*<sup>7</sup> sobre o lançamento Paçoquita Cremosa em suas redes sociais. O mesmo conteúdo foi publicado no perfil das plataformas Instagram<sup>8</sup>, Twitter<sup>9</sup> e Facebook<sup>10</sup>. No dia 18 de junho de 2014, houve a segunda

---

<sup>4</sup> Disponível em <http://www.pacoquita.com.br/mundo-pacoquita/tradicional-pacoquita-ganha-versao-cremosa> em novembro de 2014.

<sup>5</sup> Selo que atesta a boa procedência, o excelente armazenamento e a qualidade de todos os produtos fabricados pela empresa. Fonte: <http://www.santahelena.com/a-empresa>

<sup>6</sup> Disponível em <http://www.pacoquita.com.br/mundo-pacoquita/tradicional-pacoquita-ganha-versao-cremosa> em novembro de 2014.

<sup>7</sup> Técnica usada em marketing para chamar a atenção para um anúncio subsequente, por intermédio de informação enigmática. Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Teaser>

<sup>8</sup> Disponível em: <http://instagram.com/p/oyGUzDumQu/?modal=true> em outubro de 2014.

postagem *teaser*, exatamente igual a primeira, também nos mesmos perfis. O objetivo das duas primeiras postagens era de criar expectativa sobre algo novo que a empresa estava prestes a lançar. Observando os comentários dos dias 03 e 18 de junho, nota-se a curiosidade e a vontade do consumidor de comprar o produto. Como mostra a figura 1:



Figura 1: Exemplos de comentários nas publicações *teaser* da Paçoquita Cremosa nas redes sociais.

Fontes: <https://twitter.com/amopacoquita> e <https://www.facebook.com/pacoquita>

A repercussão pelo lançamento não deu somente através dos *teasers* da marca nas redes sociais proprietárias mas principalmente, quando no dia 24 de junho, o blog Novos Produtos (<https://novosprodutos.wordpress.com/>), criado para publicar lançamentos de marcas de diversos segmentos, por meio da sua página no Facebook<sup>11</sup> e perfil no Instagram<sup>12</sup>, postou um conteúdo sobre o lançamento da Paçoquita Cremosa. A postagem no Facebook recebeu mais de 15 mil compartilhamentos, isso significa que foi a publicação da página Novos Produtos com mais interações no ano, 91% acima da segunda colocada.

As publicações *teaser* no perfil da marca Paçoquita e nas redes sociais de Novos Produtos tiveram um efeito viral que segundo, Torres (2009), é aquilo que cria uma corrente de divulgação

---

<sup>9</sup> Disponível em: <https://twitter.com/amopacoquita/status/473794431187820544> em outubro de 2014.

<sup>10</sup> Disponível em:

<https://www.facebook.com/pacoquita/photos/a.381651158515369.107809.341041809242971/855943484419465/?type=3&theater> em outubro de 2014.

<sup>11</sup> Disponível em:

<https://www.facebook.com/620975544585116/photos/a.661975357151801.1073741825.620975544585116/896387417043926/?type=1> em novembro de 2014.

<sup>12</sup> Disponível em: <http://instagram.com/p/pogWQLS3xR/?modal=true> em novembro de 2014.

por milhares ou milhões de pessoas. A mensagem se propagou e chamou atenção do site BuzzFeed Brasileiro (<https://buzzfeed.com/>), portal de notícias e entretenimento especializado em gerar conteúdo altamente compartilhável, que criou uma matéria no dia 30 de junho com o título “Tudo que você quer saber sobre a Paçoquita Cremosa”. Segundo Rafael Capanema, criador da matéria no BuzzFeed, a publicação foi feita após observar o grande volume de menções sobre o assunto no “Paçoquita Cremosa” no Twitter.

No mesmo 30 de junho, os perfis oficiais da Paçoquita no Instagram, Facebook e Twitter anunciaram oficialmente o lançamento do produto. Citando especificamente a postagem na página do Facebook da marca, analisamos que esse conteúdo performou acima da média que todos os demais, ou seja, recebeu mais comentários, compartilhamentos e curtidas que todos os outros posts até então, mostrando a boa receptividade que o lançamento teria. Conforme mostra a figura 2:



Figura 2: Postagem no Facebook da Paçoquita com maior engajamento do ano.

Fonte:

<https://www.facebook.com/pacoquita/photos/a.381651158515369.107809.341041809242971/876856772328136/?type=3&permPage=1>

A Paçoquita Cremosa começou a ser comercializada no dia 01 de julho porém, como trata-se de um produto novo, demorou para chegar aos supermercados. De acordo com a Santa Helena, em entrevista para a Exame, isso acontece porque quando um produto novo chega ao mercado, existe uma burocracia para que os estabelecimentos obtenham licença para comercializá-lo. Há também os trâmites internos das grandes varejistas.

"Para cada novo produto, é feita uma série de análises antes de colocá-lo à venda: categoria e qualidade do produto, se ele se encaixa no portfólio da rede, posicionamento de preço, entre outros", diz a empresa<sup>13</sup>.

A demora em encontrar o produto nas prateleiras dos supermercados do Brasil causou ansiedade e muitas reclamações dos usuários das redes sociais. A equipe, que se apropriou de marketing de monitoramento, citado por Torres (2009) como necessário para acompanhar a eficácia dos processos, soube enxergar uma oportunidade nessas reclamações. Em agosto (um mês depois do lançamento do produto) divulgou um hotsite nomeado “Caça ao Tesouro” (<http://www.pacoquita.com.br/caca-ao-tesouro/>). Nele os consumidores que não conseguiam encontrar a “Paçoquita Cremosa” pudessem ver um mapa com os pontos de venda em todo o Brasil e ainda eram convidados a postarem uma foto com seu produto após a compra. A recompensa pela publicação seria aparecer em posts no Facebook da Paçoquita, como mostra a figura 3:

---

<sup>13</sup> Disponível em <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/por-que-voce-nao-acha-pacoquita-cremosa-no-seu-supermercado> em novembro de 2014.



Figura 3: Exemplos de postagens da página do Facebook da Paçoquita Cremosa com fotos dos usuários que publicaram suas imagens com o produto.

Fonte: <https://www.facebook.com/pacoquita/photos/pb.341041809242971.-2207520000.1416361839./944742135539599/?type=3&theater>

A estratégia adotada pela marca teve mais de 850 fotos publicadas com a hashtag #acheiotesouro no Instagram, ou seja, obteve engajamento naquilo que propôs. Analisando as postagens dos usuários como meio de propagação da mensagens, podemos afirmar que a Paçoquita Cremosa acertou em sua estratégia de conteúdo e monitoramento de marketing digital. Além de encontrar uma forma lúdica de sanar as reclamações, ainda criou um meio dos próprios consumidores ampliarem a divulgação do lançamento.

O resultado positivo das estratégias adotadas pela marca também é notado através em um estudo<sup>14</sup> que a agência A2 Comunicação realizou. Trata-se de uma pesquisa que analisou a repercussão da Paçoquita Cremosa nas redes sociais, em especial no Twitter, comparado ao seu maior concorrente, a Nutella. No total foram 114 horas monitoradas, o que resultou em 1.149

---

<sup>14</sup> Disponível em <http://www.a2comunicacao.com.br/blog/monitoramento-pacoquita-versus-nutella-nas-redes-sociais/> em novembro de 2014.

menções de Nutella contra 1.072 de Paçoquita, porém os fãs do creme de amendoim da Santa Helena se mostraram mais apaixonados. Ao comparar os dois produtos, 33% manifestaram preferência por Paçoquita Cremosa, enquanto apenas 6% preferiram Nutella e 61% ficaram indecisos.

Ser comparado a um concorrente consolidado, com anos de existência no mercado e ainda obter mais menções positivas sobre o assunto nas redes sociais, reflete o sucesso do produto. As coerentes estratégias de marketing digital adotadas pela marca, garantiram a repercussão positiva da Paçoquita Cremosa e geraram desejo de compra nos consumidores, que é o principal objetivo de uma marca ao lançar um produto.

### **Considerações Finais**

O contexto atual da Internet permite que os usuários interajam de forma mais intensa com as marcas e expressem publicamente suas vontades. Considerando esses fatores, podemos dizer que as estratégias de marketing digital adotadas pela “Paçoquita Cremosa” tiveram êxito em sua execução.

Ao apostar no *teaser*, a mensagem ganhou efeito viral e fez com que a comunicação fosse percebida por veículos de relevância nacional, alcançando grandes proporções e chamando atenção até de pessoas que não sabiam que a marca existia.

A necessidade de se inserir em um mercado mais jovem, fez o uso das estratégias de marketing nas mídias sociais, citadas por Torres (2010), serem necessárias e, ao analisarmos como a empresa conduziu a comunicação nesses meios, podemos dizer que foi assertiva.

Observando o proveito da marca em uma possível crise por não haver mercadoria à venda, no momento que os consumidores mais desejavam, também demonstra a preocupação acerca das ações digitais. Transformar um momento de reclamações dos clientes em um desafio para os mesmos, mostrou que a empresa estava preparada para se inserir no mercado mais jovem.

Ao final, podemos concluir que a marca se apropriou fortemente das estratégias digitais: marketing de conteúdo, marketing viral, marketing de mídias sociais e monitoramento para conduzir sua comunicação de lançamento.

### **Referências Bibliográficas**

CARVALHO, Júlia. **Por que você não acha Paçoquita cremosa no seu supermercado?**.

Revista Exame: 24 de agosto de 2014. Disponível em:

<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/por-que-voce-nao-acha-pacoquita-cremosa-no-seu-supermercado>

CAPANEMA, Rafael. **Tudo que você quer saber sobre a Paçoquita Cremosa.** Sim ela é real.

Site BuzzFeed: 30 de junho de 2014. Disponível em:

<http://www.buzzfeed.com/rafaelcapanema/pacoquita-cremosa>

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

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2010

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

TOLEDO, L.A.; CAMPOMAR, M.C.; TOLEDO, G.L. **Planejamento de marketing e confecção do plano de marketing:** uma análise crítica. Organizações & Sociedade, v.13, n.37, abr./jun. 2006. Disponível em:

<http://www.spell.org.br/documentos/ver/23154/planejamento-em-marketing-e-confeccao-do-plano-de-marketing--uma-analise-critica/i/pt-br>

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

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas.** Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet. 2010. Disponível em:  
<http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing.** 2. ed. São Paulo: Novatec, 2008.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital:** o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011