

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

**CONECTANDO SABORES: ANÁLISE DA EFICÁCIA DAS
ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE CONTEÚDO NO MERCADO DE
CHOCOLATES BRASILEIRO**



Resumo

Este trabalho investigou a aplicação de estratégias de marketing de conteúdo no contexto do mercado de chocolates brasileiro, enfatizando sua relevância econômica e o papel do marketing digital na promoção de produtos. A pesquisa concentrou-se na compreensão do marketing digital e em suas ferramentas, destacando especialmente o marketing de conteúdo, suas aplicações, métodos de avaliação de resultados e a caracterização de uma estratégia eficaz adaptada ao setor. Por meio de uma metodologia exploratória que envolveu a coleta de dados secundários e análise qualitativa, este estudo de caso analisou três empresas líderes no setor de chocolates no mercado brasileiro, explorando suas estratégias de marketing digital e o uso específico de marketing de conteúdo. Os resultados identificaram padrões de sucesso e desafios associados à implementação dessas estratégias, fornecendo insights significativos sobre a eficácia do marketing de conteúdo no setor de chocolates. A pesquisa concluiu que uma estratégia de marketing de conteúdo bem elaborada pode gerar engajamento considerável do consumidor e fortalecer a presença da marca, evidenciando a necessidade de que não somente as empresas do setor, mas qualquer empresa que implemente o marketing de conteúdo como estratégia adote tais práticas para alcançar competitividade e crescimento sustentável.

Palavras-chave: Estratégia de Marketing; Marketing de Conteúdo; Mercado de Chocolates.

Abstract

This study investigated the application of content marketing strategies in the context of the Brazilian chocolate market, emphasizing its economic relevance and the role of digital marketing in product promotion. The research focused on understanding digital marketing and its tools, with a particular focus on content marketing, its applications, results evaluation methods, and the characterization of an effective strategy tailored to the sector. Using an exploratory methodology involving secondary data collection and qualitative analysis, this case study analyzed three leading chocolate companies in the Brazilian market, exploring their digital marketing strategies and the specific use of content marketing. The results identified patterns of success and challenges associated with the implementation of these strategies, providing significant insights into the effectiveness of content marketing in the chocolate sector. The research concluded that a well-designed content marketing strategy can generate significant consumer engagement and strengthen brand presence, highlighting the need for not only companies in the sector, but any company implementing content marketing as a strategy, to adopt such practices to achieve competitiveness and sustainable growth.

1. Introdução

O mercado brasileiro de chocolates apresenta ampla diversidade de produtos e canais de comercialização, com projeções de atingir US\$ 4,15 bilhões até 2029, a uma taxa de crescimento anual de 4,22% (MORDOR INTELLIGENCE, 2023). Embora a produção nacional de cacau venha crescendo, ainda enfrenta desafios relacionados à importação de amêndoas e à necessidade de incentivos à produção local (GLOBO RURAL, 2022).

Tendências voltadas ao bem-estar, saudabilidade e sustentabilidade têm influenciado significativamente o setor. Em 2023, a produção nacional de chocolate cresceu 6%, totalizando 805 mil toneladas, com aumento do consumo *per capita* de 3,6 kg para 3,9 kg. Esse cenário é favorecido por fatores macroeconômicos positivos, como controle da inflação, crescimento do PIB e aumento de 16% nas exportações (CNN BRASIL, 2024). Nesse contexto, o marketing digital tornou-se essencial, com destaque para estratégias como SEO, marketing de conteúdo, redes sociais, mídia paga e e-mail marketing. Tais abordagens visam à segmentação eficaz do público, ao fortalecimento da presença digital e ao aumento das vendas. A relevância dessas estratégias é reforçada pelo alto índice de penetração da internet no Brasil (84,3%), com predominância do uso por smartphones (97,1%) (DATA REPORTAL, 2023). O uso estratégico do marketing de conteúdo tem elevado a visibilidade das marcas, permitindo a diversificação dos formatos utilizados — como vídeos, blogs e podcasts — e promovendo inovação, engajamento emocional e experiências significativas para os consumidores.

Dessa forma, esta pesquisa visa caracterizar as estratégias de marketing de conteúdo adotadas por marcas no mercado de chocolates brasileiro, contribuindo socialmente ao destacar o setor como relevante para o desenvolvimento econômico, a inovação e a sustentabilidade no país. Ao valorizar transparência, autenticidade e responsabilidade socioambiental, o estudo propõe caminhos para um crescimento mais inclusivo e sustentável.

2. Fundamentação Teórica

2.1. Marketing digital e suas ferramentas

O marketing digital em 2024 consolidou-se como uma prática profundamente integrada a tecnologias avançadas, com ênfase em inteligência artificial (IA), automação e análise de dados, promovendo abordagens centradas no usuário e aumentando a capacidade das empresas de atrair e reter clientes em um mercado altamente competitivo (SMART INSIGHTS, 2024; SEMRUSH, 2024). Segundo Silva et al. (2023), o uso de ferramentas como SEO e marketing de conteúdo tem ampliado a presença digital de empresas brasileiras, especialmente de pequeno porte, com maior alcance e menor custo em comparação aos métodos tradicionais.

Com a evolução da IA, o marketing digital tornou-se mais preditivo e adaptativo, proporcionando experiências personalizadas (DIGITAL MARKETING INSTITUTE, 2024). Simultaneamente, a popularização da busca por voz e as novas regulamentações de privacidade têm reconfigurado as estratégias de SEO e publicidade online, exigindo uma base sólida de dados (DIGITAL AGENCY NETWORK, 2023; THINK WITH GOOGLE, 2024).

O marketing digital reafirma-se, como ferramenta essencial para a competitividade empresarial, sustentando inovações nos campos da comunicação e das vendas. Estratégias robustas, integradas e bem planejadas são imprescindíveis para organizações que visam relevância no cenário digital contemporâneo (ROCK CONTENT, 2020; RD STATION, 2024). A democratização do marketing digital permitiu o uso gratuito de diversas ferramentas, destacadas pelo Sebrae (2024), como o Planejador de Palavras-chave do Google, Ubersuggest, Google Analytics, Google Ads, Facebook Ads, Mailchimp, Google Meu Negócio e Canva, que auxiliam desde a análise de desempenho até a criação de conteúdo visual.

A personalização de conteúdo tornou-se determinante, sendo preferida por 71% dos consumidores (MCKINSEY & COMPANY, 2023). Em resposta, estratégias de marketing de conteúdo vêm sendo desenvolvidas para atender à demanda por comunicações mais relevantes e individualizadas.

2.2 Marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo consolidou-se como uma estratégia essencial no ambiente digital contemporâneo, especialmente no Brasil, onde os hábitos de consumo online evoluem continuamente. Essa abordagem não visa apenas a promoção direta de marcas, produtos ou serviços, mas busca atrair e engajar o público-alvo por meio da oferta de informações úteis e relevantes, estabelecendo uma relação de confiança e percepção positiva da marca (GE-COMMERCE, 2024).

Segundo Arian e Akyüz (2023), o marketing de conteúdo contribui para a criação de valor de longo prazo ao adotar uma comunicação autêntica e informativa, em contraste com o caráter persuasivo da publicidade tradicional. Essa estratégia relacional promove um engajamento mais duradouro, impulsionado pela crescente utilização de redes sociais e conteúdos audiovisuais. Dados apontam que vídeos aumentam em até 53 vezes o ranqueamento de páginas no Google e geram 1200% mais compartilhamentos (CONVERSION, 2023).

Alinhado à metodologia Inbound, o marketing de conteúdo busca atrair o público com conteúdos relevantes, convertendo-os em seguidores fiéis. Entre os principais benefícios estão o aumento do tráfego nos sites, fortalecimento da notoriedade da marca, maior engajamento, geração de leads, incremento nas vendas e redução no custo de aquisição de clientes (ROCKCONTENT, 2020; RD STATION, 2022; SEMRUSH, 2022).

A eficácia do marketing de conteúdo depende da elaboração de um calendário editorial, monitoramento contínuo de desempenho e adaptações baseadas em feedbacks e mudanças no comportamento do público. A personalização é recomendada para elevar a relevância do conteúdo, promovendo maior engajamento e contribuindo para o posicionamento estratégico da marca.

2.3 Estratégias de Comunicação

A estratégia de comunicação, conforme Telles et al. (2013), compreende um conjunto de ações planejadas com o objetivo de transmitir mensagens ao público-alvo por meio de diversos canais e formatos — como televisão, rádio, internet e redes sociais — visando construir uma imagem positiva da marca, aumentar sua visibilidade e fortalecer o relacionamento com os consumidores. Para isso, é essencial que a

comunicação seja clara, consistente e alinhada aos valores da marca, criando conexões emocionais que favoreçam a fidelização do cliente (MINDMINERS, 2022).

Com a transformação digital, a comunicação assume papel ainda mais central, exigindo agilidade e uma abordagem omnichannel para garantir uma experiência consistente ao cliente em todos os pontos de contato. Essa estratégia vai além da promoção de produtos, contribuindo para a construção da identidade e o fortalecimento do posicionamento da marca no mercado (MINDMINERS, 2022). Evidências indicam que empresas com estratégias de comunicação bem estruturadas obtêm melhores resultados em reconhecimento de marca e fidelização, sendo as campanhas segmentadas especialmente eficazes no engajamento do consumidor (MORDOR INTELLIGENCE, 2023).

No contexto brasileiro, o marketing digital oferece um ambiente acessível e propício para marcas de chocolates se conectarem com seus públicos. Ferramentas como SEO, redes sociais e e-mail marketing ampliam significativamente o alcance das campanhas. No setor de chocolates, o marketing de conteúdo desempenha papel informativo e educacional, destacando atributos como qualidade e sustentabilidade, moldando percepções valorizadas pelos consumidores. A articulação entre comunicação estratégica e posicionamento de marca é, assim, determinante para a diferenciação em um mercado saturado, valorizando a autenticidade e a relevância das narrativas construídas (MORDOR INTELLIGENCE, 2023).

O Quadro 1 apresenta um guia prático para o desenvolvimento de estratégias de marketing de conteúdo eficazes, adaptadas às particularidades e oportunidades do mercado brasileiro de chocolates.

Quadro 1: Criação de estratégia de marketing de conteúdo

ETAPA/CARACTERÍSTICA	DESCRIÇÃO
Definição de objetivos	Estabelecer metas claras e mensuráveis para a estratégia de marketing de conteúdo.
Identificação do público-alvo	Conhecer profundamente quem são os consumidores ideais para direcionar os esforços de comunicação.
Pesquisa de palavras-chave	Identificar termos e frases relevantes para o público-alvo e que tenham potencial para aumentar a visibilidade do conteúdo.
Planejamento de conteúdo	Criar um calendário editorial com temas, formatos e datas de publicação para o conteúdo.
Produção de conteúdo	Criar conteúdo relevante, original e de qualidade, alinhado com os interesses e necessidades do público-alvo.
Distribuição do conteúdo	Utilizar diversos canais (redes sociais, blogs, e-mail marketing, etc.) para disseminar o conteúdo.
Monitoramento e análise	Acompanhar os resultados da estratégia, analisando métricas como tráfego, engajamento e conversões.
Otimização contínua	Com base nos resultados, ajustar a estratégia de marketing de conteúdo para melhorar o desempenho.

Fonte: desenvolvido pelos autores com base em Digital Marketing Institute (2024); Rock Content (2020); GE-Commerce (2024); Mindminers (2022)

3. Metodologia

Esta pesquisa é classificada como exploratória, visando compreender em profundidade as estratégias de marketing de conteúdo adotadas por empresas atuantes no mercado de chocolates brasileiro (GIL, 2008). A investigação baseou-se majoritariamente em dados secundários, coletados por meio de levantamento qualitativo em fontes públicas, como sites, redes sociais e relatórios de mercado.

O método de estudo de caso foi adotado por sua adequação à análise de fenômenos em contextos reais, especialmente em situações nas quais o pesquisador não possui controle sobre os eventos. Essa abordagem permitiu a análise detalhada de três empresas representativas do setor: BIS, Hershey's e Snickers (YIN, 2015). A análise dos dados seguiu abordagens descritivas e comparativas, com base na categorização e interpretação de dados qualitativos e quantitativos (BARDIN, 2011).

As marcas selecionadas apresentam relevância no mercado e estratégias distintas de marketing de conteúdo, o que possibilitou uma análise comparativa rica. A BIS, da Mondelez International, destaca-se por sua comunicação voltada ao público jovem, com uso de memes e ações inovadoras como os naming rights do estádio Morumbi. A Hershey's adota uma abordagem centrada em diversidade e inclusão, com destaque para a campanha #HerShe, que evidenciou representatividade feminina. Já a Snickers, da Mars Inc., mantém um posicionamento global baseado em humor e energia, adaptado ao público brasileiro por meio de campanhas digitais engajadoras.

Os dados foram coletados por meio de revisão de literatura e análise de conteúdo em redes sociais, websites e publicações das marcas, no período entre 2021 e 2024. Essa delimitação temporal permitiu observar a evolução das estratégias em contextos pré e pós-pandemia, com ênfase no fortalecimento da presença digital. As estratégias analisadas foram classificadas em dois eixos: desempenho nas redes sociais (frequência e alcance) e campanhas específicas, permitindo avaliar sua eficácia em termos de comunicação com o público-alvo.

A análise dos dados seguiu um protocolo metodológico sistematizado:

I – Organização dos Dados: Os dados foram organizados por categorias como canal de distribuição, frequência de publicação, temas abordados e mensagens centrais (YIN, 2015).

II – Codificação: Realizada conforme Bardin (2011), com segmentação do conteúdo em unidades temáticas significativas, destacando palavras-chave e padrões como “interação com o público”, “valores sociais”, “humor” e “inovação”.

III – Análise de Conteúdo: Aplicada de forma qualitativa para interpretar mensagens explícitas e implícitas nas campanhas, considerando elementos culturais, criatividade e adequação ao público (BARDIN, 2011).

IV – Comparação entre as Empresas: Foram comparadas as abordagens das três marcas, identificando convergências e diferenças nas estratégias, bem como sua eficácia com base em objetivos declarados e percepção do público (YIN, 2015).

V – Triangulação com a Teoria: Os resultados foram confrontados com a fundamentação teórica do estudo, assegurando consistência nas interpretações e validação das análises (GIL, 2008).

VI – Apresentação dos Resultados: Os achados foram organizados em tabelas e descritos em texto corrido, de forma lógica e crítica, ressaltando as contribuições das estratégias de marketing de conteúdo para o posicionamento das marcas no mercado de chocolates brasileiro.

4. Análise e Discussão dos Resultados

A coleta de dados analisou três campanhas das marcas BIS, Snickers e Hershey's, avaliadas segundo oito critérios: definição de objetivos, público-alvo, pesquisa de palavras-chave, planejamento de conteúdo, produção, distribuição, monitoramento e otimização, conforme apresentado no Quadro 1, incluindo a análise das principais métricas de desempenho nas plataformas Instagram e YouTube, considerando alcance, engajamento e interatividade através de coleta manual de dados.

4.1 Análise de resultados geral entre 2021 e 2024 – Publicação e Alcance

4.1.1 Publicação e Alcance - Instagram – conteúdo mais visualizado

Em 2024, a BIS destacou-se com 60 milhões de visualizações em um reels, obtendo o melhor desempenho no período analisado. Em 2023, alcançou 9,7 milhões, posicionando-se em terceiro lugar entre os quatro anos. Já em 2022, registrou 5,3 milhões, o menor resultado. Em 2021, a BIS teve 9,9 milhões, sendo o segundo melhor ano.

A HERSHEY'S, em 2024, alcançou 4,7 milhões de visualizações em seu reels mais popular, o melhor desempenho entre os anos analisados. No ano anterior, atingiu 1,19 milhão, posicionando-se em terceiro lugar. Em 2022, obteve 1,9 milhão, o segundo melhor desempenho, e em 2021, 259 mil, o menor registro.

A SNICKERS, em 2024, atingiu 149 milhões de visualizações em um reels, estabelecendo o melhor desempenho da análise. Em 2023, registrou 18,6 milhões, ocupando a segunda posição. Em 2022, teve 4 milhões de visualizações, o menor desempenho, e em 2021, 7,2 milhões, classificando-se em terceiro.

4.1.2 Publicação e Alcance YouTube – conteúdo mais visualizado

No YouTube, a BIS, em 2024, alcançou 7,8 milhões de visualizações em seu vídeo mais assistido, o terceiro melhor desempenho no período. Em 2023, obteve 5 milhões, sendo o menor desempenho. Em 2022, a marca teve 32 milhões, o segundo melhor resultado, enquanto em 2021, registrou 46 milhões, consolidando-se como o melhor desempenho.

A HERSHEY'S registrou, em 2024, 4,7 milhões de visualizações em seu vídeo mais visualizado, o segundo melhor resultado do período. No ano de 2023, alcançou 10 milhões, o melhor desempenho. Porém, em 2022, obteve apenas 2,6 mil visualizações, o menor número, e em 2021, teve 1,4 milhão, o terceiro melhor desempenho.

As informações apresentadas refletem as variações no alcance e engajamento das campanhas, evidenciando as estratégias adotadas por cada marca nos diferentes anos analisados.

Em 2024, a SNICKERS alcançou 28 milhões de visualizações em seu vídeo mais assistido no YouTube, estabelecendo seu melhor desempenho entre os quatro anos analisados. No ano anterior, 2023, a marca registrou 233 mil visualizações em seu conteúdo de maior destaque, ficando com o segundo melhor resultado no intervalo considerado. Em 2022, a SNICKERS obteve apenas 6,3 mil visualizações, o que configurou o menor desempenho entre os anos analisados. Já em 2021, a marca

alcançou 7 mil visualizações em seu vídeo mais assistido, posicionando-se como o terceiro melhor resultado do período avaliado.

4.1.3 Publicação e Alcance Instagram – conteúdo com mais de 1 milhão de visualizações

Em 2024, a BIS destacou-se ao publicar 112 reels no Instagram que superaram 1 milhão de visualizações, refletindo seu melhor desempenho no período analisado. Em 2023, foram 17 reels, seguidos por 8 em 2022 e 4 em 2021, evidenciando um crescimento consistente na plataforma desde 2021. A HERSHEY'S obteve sua melhor performance em 2024, com 10 reels que ultrapassaram 1 milhão de visualizações. No ano de 2023, a marca registrou 9 reels, apenas 1 *reels* em 2022 e nenhum em 2021, indicando um crescimento gradual. A SNICKERS, por sua vez, teve seu melhor desempenho em 2024, com 54 reels que superaram 1 milhão de visualizações. Em 2023, foram 13 reels, seguidos por 8 em 2021 e 2 em 2022, refletindo uma evolução significativa no desempenho da marca na plataforma.

4.1.4 Publicação e Alcance YouTube – conteúdo com mais de 1 milhão de visualizações

Em 2022, a BIS alcançou seu ápice no YouTube, totalizando 9 vídeos que superaram 1 milhão de visualizações, seguida por 2021 com 8 vídeos, 2024 com 7, e 2023 com apenas 2. Para a HERSHEY'S, 2023 foi o destaque, com 5 vídeos acima da marca de 1 milhão de visualizações. Em 2021, a HERSHEY'S registrou 3 vídeos, enquanto em 2024 teve 1 vídeo, e em 2022, nenhum conteúdo teve esse desempenho. A SNICKERS também obteve seu melhor desempenho apenas em 2024, com 8 vídeos que ultrapassaram 1 milhão de visualizações, não tendo registrado nenhuma produção com esse sucesso nos anos anteriores.

4.2 Análise de resultados geral entre 2021 e 2024 – Engajamento e Interação

4.2.1 Comunicação - Engajamento e Interação - Instagram

A marca BIS apresentou crescimento consistente no Instagram, destacando-se como a mais bem-sucedida em termos de conteúdo, alcançando 112 reels com mais de 1 milhão de visualizações em 2024, mais do que o dobro da segunda colocada, SNICKERS, que teve 54 reels nesse mesmo período. Desde 2021, a BIS demonstrou uma estratégia eficiente de engajamento e alcance. A HERSHEY'S apresentou progresso contínuo, alcançando, em 2024, 10 reels com mais de 1 milhão de visualizações, embora ainda estivesse atrás das marcas analisadas. A SNICKERS, embora tenha obtido um desempenho notável em 2024, não apresentou crescimento consistente ao longo dos anos, especialmente em 2022, com apenas 2 reels alcançando a mesma marca. Sua recuperação em 2024, no entanto, a posicionou como uma forte concorrente na plataforma.

4.2.2 Comunicação - Engajamento e Interação - YouTube

No YouTube, a BIS destacou-se como a marca mais consistente, com seu melhor desempenho em 2022, quando publicou 9 vídeos que superaram 1 milhão de visualizações, seguidos de 8 vídeos em 2021 e 7 em 2024. Mesmo em 2023, ano de menor desempenho, ainda registrou 2 vídeos relevantes. A HERSHEY'S alcançou seu melhor resultado em 2023, com 5 vídeos, embora seu desempenho em outros anos tenha sido irregular, especialmente em 2022, quando não atingiu 1 milhão de visualizações em nenhum vídeo. A SNICKERS registrou desempenho tímido até

2024, quando publicou 8 vídeos relevantes, falhando em apresentar números expressivos nos anos anteriores.

4.3 Análise comparativa da comunicação e plataformas

As campanhas enfatizaram humor e descontração como recursos centrais, criando conexões com o público por meio de situações cômicas e culturalmente relevantes. O uso do humor, além de facilitar a retenção de mensagens, aumentou a conexão entre marcas e consumidores. A BIS emergiu como a marca mais consistente e bem-sucedida em ambas as plataformas, liderando no Instagram e mantendo regularidade no YouTube. A HERSHEY'S evoluiu lentamente no Instagram, mas seu desempenho no YouTube foi irregular. Por sua vez, a SNICKERS alcançou resultados impressionantes em 2024, tanto no Instagram quanto no YouTube, mas sua falta de consistência nos anos anteriores sugere que ainda ajusta suas estratégias para obter resultados mais sustentáveis.

4.4 Análise de Resultados à luz da teoria

Ries e Trout (2009) definem o posicionamento de marca como um processo de diferenciação que permite à marca ocupar um lugar único na mente do consumidor. Na prática, BIS posicionou-se como uma marca jovem e irreverente, utilizando humor e trocadilhos criativos, exemplificados na campanha “Morumbis”. Hershey's adotou um posicionamento mais tradicional e emocional, focando em momentos especiais e valores sociais, como demonstrado na campanha “HerShe”. Snickers, por sua vez, manteve um posicionamento global centrado no humor, com o slogan “Você não é você quando está com fome”, apesar dos desafios em migrar essa abordagem para um engajamento mais profundo no cenário brasileiro.

O marketing de conteúdo é concebido como a criação e distribuição de conteúdo relevante e valioso para atrair, envolver e fidelizar a audiência. A análise teórica mostrou que BIS utilizou humor e viralização como estratégias principais para engajar o público jovem adulto, enquanto Hershey's investiu em conteúdos emocionais e sociais. Snickers buscou explorar o humor situacional, enfrentando, no entanto, limitações na conversão desse humor em engajamento significativo.

No que se refere à estratégia de comunicação, uma abordagem bem estruturada é essencial para garantir comunicação eficaz, ampliando o alcance e a interação com o público. Na prática, BIS se destacou ao dominar a multiplataforma, utilizando Instagram e YouTube com campanhas culturalmente relevantes. Hershey's, embora focasse em conexões sociais e histórias pessoais, postou com menor frequência. Em contraste, Snickers apresentou uma distribuição consistente de conteúdo, embora necessite de inovação para alcançar maior engajamento no Brasil.

O modelo demonstrado no Quadro 1 serviu como base para a análise dos resultados práticos expostos no Quadro 2, evidenciando como as marcas traduzem conceitos teóricos de posicionamento, marketing de conteúdo e estratégia de comunicação em suas campanhas no mercado de chocolates brasileiro. A comparação das campanhas de BIS, Snickers e Hershey's revelou padrões e contrastes que destacam diferentes estratégias nesse mercado.

4.4.1 Pontos de convergência com a teoria

Os elementos apresentados a seguir demonstram que a criatividade e o alinhamento com o público-alvo são cruciais para o sucesso das estratégias de marketing de conteúdo no mercado de chocolates brasileiro, conforme análise de Ries e Trout (2009) sobre posicionamento de marca e as práticas de marketing contemporâneas.

a) *Foco no Público Jovem Adulto*: As campanhas se direcionaram a jovens adultos entre 16 e 45 anos, utilizando fortemente plataformas digitais como Instagram e YouTube, com o objetivo de estabelecer comunicação direta e personalizada.

b) *Estratégia Multiplataforma*: BIS e Hershey's exploraram ambas as plataformas com campanhas específicas, enquanto Snickers concentrou-se predominantemente no Instagram. Essa diversificação de canais é indicativa da necessidade de adaptar o conteúdo ao comportamento do público.

c) *Identidade e Posicionamento*: Cada marca manteve-se fiel à sua identidade. BIS posicionou-se como jovem, irreverente e ligada à cultura pop; Snickers reforçou a consistência de seu slogan global com humor situacional; e Hershey's apostou em valores emocionais e sociais, alinhando-se a causas inclusivas.

4.4.1 Pontos de divergência com a teoria

As divergências apresentadas a seguir ressaltam a importância da inovação, adaptação e uso estratégico de plataformas para maximizar o engajamento no mercado de marketing de conteúdo (Ries; Trout, 2009).

a) *Desempenho em Engajamento*: BIS destacou-se em todas as métricas, especialmente em engajamento e alcance orgânico. Hershey's sobressaiu pela profundidade emocional, porém com alcance reduzido, enquanto Snickers enfrentou dificuldades para traduzir seu humor em resultados significativos.

b) *Criatividade e Originalidade*: BIS inovou ao lançar a campanha culturalmente relevante "Morumbis", que gerou considerável buzz orgânico. Hershey's, por sua vez, concentrou-se em um propósito social, mas permaneceu em formatos tradicionais. Snickers, apesar de manter seu slogan global, apresentou uma falta de inovação criativa e adaptação ao contexto local.

c) *Uso de Plataformas*: BIS utilizou efetivamente o YouTube com narrativas atraentes, enquanto o desempenho de Hershey's nessa plataforma foi moderado. Snickers, por outro lado, mostrou presença limitada ou praticamente ausente no YouTube, restringindo suas oportunidades de ampliar o alcance.

4.5 Principais achados da pesquisa

A análise das campanhas de BIS, Snickers e Hershey's revela que a estratégia de marketing de conteúdo no mercado de chocolates brasileiro se fundamenta em três elementos centrais: criatividade, uso estratégico das plataformas digitais e alinhamento com os valores do público-alvo. Todas as marcas direcionam suas campanhas ao público jovem adulto (16 a 45 anos), que apresenta comportamento digital intenso, utilizando predominantemente Instagram e YouTube, o que é crucial para o sucesso em um mercado competitivo.

A BIS destacou-se pela sua abordagem inovadora e humorística, exemplificada na campanha "Morumbis", que gerou grande viralização e engajamento. Contrariamente, Hershey's focou em campanhas com propósitos sociais, como a iniciativa "HerShe",

visando criar uma conexão emocional com o público. Snickers, por sua vez, permaneceu fiel ao humor situacional em alinhamento com seu slogan global.

As campanhas analisadas também adotaram estratégias multiplataforma, sendo o Instagram eficaz para engajamento rápido e o YouTube para narrativas mais longas. BIS conseguiu integrar ambas as plataformas com sucesso, enquanto Hershey's e Snickers mostraram resultados limitados nesse aspecto.

Em termos de formatos, BIS investiu em conteúdos visuais dinâmicos como memes e vídeos interativos, alinhando-se ao comportamento digital do jovem. Hershey's optou por narrativas emocionais e sociais, mantendo formatos tradicionais. Snickers utilizou humor consistentemente, mas com menor variedade de formatos e engajamento limitado.

A mensuração e otimização das campanhas foram determinantes para avaliar o impacto das estratégias. BIS destacou-se nessa etapa, ajustando seu conteúdo com base em métricas como visualizações, curtidas e comentários. Em contraste, Hershey's e Snickers têm áreas a serem aprimoradas.

Em suma, as estratégias de marketing de conteúdo no mercado brasileiro de chocolates são definidas pela criatividade, uso eficiente de plataformas digitais e conexão com o público-alvo. O êxito das campanhas está ligado à criação de conteúdos relevantes, destacando-se a campanha "Morumbis" da BIS como uma referência na aplicação desses elementos.

A análise das campanhas individuais das marcas BIS, Hershey's e Snickers permitiu caracterizar suas estratégias de marketing de conteúdo por meio de oito critérios: definição de objetivos, público-alvo, pesquisa de palavras-chave, planejamento, produção, distribuição, monitoramento e otimização. Os resultados mostraram caminhos distintos adotados por cada marca, ressaltando suas particularidades.

A BIS concentrou suas campanhas no humor e na viralização cultural, utilizando elementos criativos que dialogam com seu público. A Hershey's priorizou conexões emocionais e propósitos sociais, exemplificada pela iniciativa "HerShe". Em contraste, a Snickers manteve o foco em seu humor global característico e no lema "você não é você quando está com fome".

3 A pesquisa revelou que os principais elementos que definem uma estratégia eficaz de marketing de conteúdo incluem criatividade, segmentação do público-alvo e uso estratégico das plataformas digitais. As marcas apresentaram abordagens distintas, enfatizando humor, propósito social e narrativas emocionais para engajamento no mercado brasileiro.

O estudo aprofundou-se no conceito de marketing digital, destacando campanhas, redes sociais, marketing de conteúdo e análise de métricas de desempenho. A avaliação dos resultados considerou desempenhos em visualizações, curtidas, compartilhamentos e comentários, além de tabelas que caracteriza as estratégias de cada campanha. As campanhas da BIS se destacaram na mensuração e otimização com base no engajamento, enquanto a Hershey's focou em narrativas emocionais e sociais, e a Snickers utilizou slogans consolidados.

5. Conclusão e Contribuições

O estudo sobre estratégias de marketing de conteúdo no mercado de chocolates brasileiro revelou a importância de um cenário de consumo dinâmico e competitivo. O Brasil, com um mercado de chocolates avaliado em bilhões de dólares e em crescimento constante, demonstra a necessidade de práticas inovadoras alinhadas às demandas dos consumidores. Em um ambiente digital predominante, a aplicação de estratégias de marketing de conteúdo não apenas aumenta a visibilidade das marcas, mas também promove conexões autênticas com os consumidores. As marcas líderes, como Bis, Hershey's e Snickers, estão adaptando suas abordagens para atender a um público mais exigente, tornando-se exemplos de práticas contemporâneas no setor.

Esse tema é relevante por interligar aspectos econômicos e culturais, destacando como o marketing de conteúdo vai além da promoção de produtos para influenciar comportamentos e percepções de marca. A crescente digitalização do consumo e a relevância de elementos como storytelling, interatividade e personalização configuram o marketing de conteúdo como uma estratégia fundamental para o sucesso das empresas no setor de chocolates. O trabalho contribui para a academia e oferece insights práticos a gestores e profissionais de marketing que buscam inovação em suas abordagens, promovendo crescimento sustentável e fortalecimento de marcas no Brasil.

A pesquisa mostrou que o marketing de conteúdo, aplicado estrategicamente, é vital para o fortalecimento do posicionamento de marcas no segmento de chocolates. As campanhas analisadas de Bis, Hershey's e Snickers evidenciam que abordagens personalizadas, como humor culturalmente relevante, engajamento emocional e propósito social, são essenciais para atrair e reter consumidores. Sobretudo, a campanha “Morumbis” da Bis e a iniciativa “HerShe” da Hershey's destacaram-se por alinhar narrativas de marca às expectativas do público, gerando engajamento e ampliando o alcance digital.

Adicionalmente, a pesquisa ressaltou a importância da integração entre plataformas digitais e formatos de conteúdo para maximizar resultados. Marcas como Bis, ao utilizar redes sociais e vídeos interativos, aumentam sua relevância junto a públicos jovens. A Hershey's e a Snickers demonstraram que um posicionamento claro e articulado pode gerar impactos positivos. Essas descobertas reforçam a eficácia do marketing de conteúdo e delineiam caminhos estratégicos para marcas que buscam destaque em mercados saturados.

Entretanto, a pesquisa apresenta limitações relacionadas à metodologia utilizada. A análise centrada em dados secundários e em apenas três marcas pode não refletir as práticas do setor como um todo, e o foco em empresas de maior notoriedade pode excluir iniciativas de marcas menores. A limitação temporal, com a pesquisa realizada em aproximadamente um ano, dificultou a coleta e análise ampliadas de dados, restringindo a inclusão de mais empresas e a exploração de uma diversidade maior de campanhas. Isso também comprometeu a avaliação profunda da evolução das estratégias ao longo do tempo, limitando a capacidade de identificar mudanças significativas no comportamento do consumidor e no mercado digital em períodos mais longos.

Referências Bibliográficas

- ABICAB (Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas). O potencial de mercado para o chocolate. São Paulo: ABICAB, 2014. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/camaras-setoriais/maticas/documentos/camaras-setoriais/cacau/anos-anteriores/o-potencial-de-mercado-para-o-chocolate.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2024.
- AGÊNCIA BRASIL. Mercado de chocolate é promissor em produção, exportação e empregos. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2023-07/mercado-de-chocolate-e-promissor-em-producao-exportacao-e-empregos>. Acesso em: 3 abr. 2024.
- ARIKAN, E.; AKYÜZ, H. The Relationship Between Content Marketing and the Traditional Marketing Communication Tools. arXiv preprint, 2023. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2301.01279>. Acesso em: 25 fev. 2025.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CHOCOLATES, AMENDOIM E BALAS (ABICAB). Mercado. Disponível em: <https://www.abicab.org.br/paginas/chocolate/mercado/>. Acesso em: 3 abr. 2024.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE ALIMENTAÇÃO (ABIA). Mercado de confeitaria: tendências e dicas de atuação neste ano de 2023. Disponível em: <https://abia.org.br/noticias/mercado-de-confeitaria-tendencias-e-dicas-de-atuacao-neste-ano-de-2023>. Acesso em: 3 abr. 2024.
- BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.
- CIDADE MARKETING. Hershey's comemora 25 anos no Brasil com duelo de sabores e participação do público. Disponível em: <https://www.cidademarketing.com.br/marketing/2023/11/09/hersheys-comemora-25-anos-no-brasil-com-duelo-de-sabores-e-participacao-do-publico/>. Acesso em: 20 nov. 2024.
- CNN BRASIL. Produção de chocolate cresce 6% em 2023 com avanço no consumo, diz Abicab. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/producao-de-chocolate-cresce-6-em-2023-com-avanco-no-consumo-diz-abicab/>. Acesso em: 3 abr. 2024.
- COMSCHOOL. O que é posicionamento de marca? Saiba a importância desta prática para o seu negócio. Disponível em: <https://www.comschool.com.br/blog/o-que-e-posicionamento-de-marca-saiba-a-importancia-desta-pratica-para-o-seu-negocio>. Acesso em: 30 maio 2024.
- CONVERSION. O uso do vídeo no marketing digital: estatísticas sobre o uso do vídeo para aumentar o engajamento do cliente e a conversão. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/estatisticas-de-videos/>. Acesso em: 19 maio 2024.
- CONVERSION. O que é posicionamento de marca e por que é importante para a estratégia de um negócio. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/posicionamento-de-marca/>. Acesso em: 30 maio 2024.56
- DATA REPORTAL. Digital 2023: Global Overview Report. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. Acesso em: 13 abr.2024.
- DESENHOSECAFE. Que tal uma animação da sua história? [S.I.], 22 out. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/desenhosecafe/p/DBjSkSvxqIT/>. Acesso em: 23 nov. 2024.

DIGITAL MARKETING INSTITUTE. Key Digital Marketing Trends for 2024. Disponível em: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/key-digital-marketing-trends-for-2024>. Acesso em: 14 abr. 2024.

DIGITAL AGENCY NETWORK. 2024 Digital Marketing Trends: Voice Search, Chatbots, and the Future of SEO. Disponível em: <https://digitalagencynetwork.com/2024-digital-marketing-trends-voice-search-chatbots-and-the-future-of-seo/>. Acesso em: 14 abr. 2024.

FATOR. Ferramentas de IA para marketing digital podem ajudar a sua marca. Disponível em: <https://fator.ag/blog/ferramentas-de-ia-para-marketing-digital-que-podem-ajudar-sua-marca/>. Acesso em: 13 abr. 2024.

MCKINSEY & COMPANY. Marketing: 71% dos consumidores esperam interações personalizadas. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/br/our-insights/all-insights/consumidores-esperam-interacoes-personalizadas>. Acesso em: 2 mar. 2025.

FOLHA DE ALPHAVILLE. Consumo de chocolate cresce no Brasil e Lacta se destaca com a marca Bis. Disponível em: <https://www.folhadealphaville.com.br/empresas/consumo-de-chocolate-cresce-no-brasil-e-lacta-se-destaca-com-a-marca-bis>. Acesso em: 23 nov. 2024.

GARCÍA, L. M.; PÉREZ, J. R.; MARTÍNEZ, S. F. Estrategias de Marketing Digital Internacional y su Impacto en la Experiencia del Cliente: Una Revisión Sistemática de la Literatura. LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, v.5, n.5, p.2651-2669, 2024. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9778845.pdf>. Acesso em: 25 fev. 2025.

GE-COMMERCE. Estratégias de marketing de conteúdo para posicionamento de marca. Disponível em: <https://gecommerce.com.br/marketing-digital-ecommerce/posicionamento-de-marca/>. Acesso em: 20 maio 2024.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 2008.

GLOBO RURAL. Importação de cacau pela indústria do Brasil cai ao menor nível em 5 anos. Disponível em: <https://globorural.globo.com/agricultura/noticia/2022/12/importacao-de-cacau-pela-industria-do-brasil-cai-ao-menor-nivel-em-5-anos.ghtml>. Acesso em: 13 abr. 2024.

HERSHEY'S. Her For She. Disponível em: <https://hershe.com.br>. Acesso em: 23 nov. 2024.

HUBSPOT. Como fazer análise da concorrência? Confira 5 passos essenciais. Disponível em:

<https://br.hubspot.com/blog/marketing/analise-da-concorrenca>. Acesso em: 31 maio 2024.57

HUBSPOT. Estratégia de marketing de conteúdo. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/estrategia-de-marketing-de-conteudo>. Acesso em: 3 abr. 2024.

LANCE! Morumbi: São Paulo pode ter maior acordo de naming rights do Brasil; compare valores. Disponível em: <https://www.lance.com.br/lancebiz/mercado-do-esporte/morumbis-sao-paulo-pode-ter-maior-acordo-de-naming-rights-do-brasil-compare-valores.html>. Acesso em: 23 nov. 2024.

MÁFIA DO MARKETING. Estratégias de marketing digital. Disponível em: <https://www.mafiadomarketing.com.br/blog/estrategias-de-marketing-digital/>. Acesso em: 3 abr. 2024.

MANFROI, Luciana. Marketing de conteúdo em redes sociais: estudo de caso Bis Xtra. Disponível em: <https://lucianamanfroi.com/2018/07/19/marketing-de-conteudo-redes-sociais-consultoria-santa-catarina/>. Acesso em: 30 maio 2024.

MARTÍNEZ, E.; DE CHERNATONY, L. The Effect of Brand Extension Strategies upon Brand Image. Journal of Business Research, v. 139, p. 123-135, 2022. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321005678>. Acesso em: 25 fev. 2025.

MORDOR INTELLIGENCE RESEARCH & ADVISORY. Análise do tamanho e participação do mercado de chocolate no Brasil – Tendências e previsões de crescimento (2024 – 2029). Mordor Intelligence, set. 2023. Disponível em: <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/brazil-chocolate-market>. Acesso em: 3 abr. 2024.

NERDWEB. Marketing digital: estatísticas, dados mercado brasileiro. Disponível em: <https://nerdweb.com.br/artigos/marketing-digital-estatisticas-dados-mercado-brasileiro.html>. Acesso em: 3 abr. 2024.

NMA DIGITAL. Posicionamento de marca: benefícios e estratégias. Disponível em: <https://www.nmadigital.com/post/posicionamento-de-marca-benef%C3%ADcios-e-estrat%C3%A9gias>. Acesso em: 3 abr. 2024.

OLIVEIRA, R.; LUCE, F. Marketing de Conteúdo em Ambiente Digital: Uma Estratégia de Branding na Perspectiva Evolutiva do Marketing. Revista Brasileira de Marketing, 2021. Disponível em: <https://unibh.emnuvens.com.br/ecom/article/download/1856/1043>. Acesso em: 25 fev. 2025.

PATEL, Neil. 38 estatísticas sobre marketing de conteúdo que todo profissional precisa saber. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/38-estatisticas-sobre-marketing-de-conteudo-que-todo-profissional-precisa-saber/>. Acesso em: 3 abr. 2024.

RD STATION. Panorama de Marketing 2023: quais os principais insights para guiar a estratégia da sua empresa. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/panorama-marketing/>. Acesso em: 1 abr. 2024.58

RD STATION. Geração de Leads: como atrair e gerir leads com o RD Station Marketing. Disponível em: <https://blog.rdstation.com/geracao-de-leads/>. Acesso em: 20 maio 2024.

RIES, Al; TROUT, Jack. Posicionamento: a batalha por sua mente. 1. ed. São Paulo: M.Books, 2009.

ROCK CONTENT. Tendências marketing de conteúdo. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tendencias-marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 3 abr. 2024.

ROCK CONTENT. Marketing de conteúdo. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 3 abr. 2024.

ROCK CONTENT. Posicionamento de marca. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/posicionamento-de-marca/>. Acesso em: 3 abr. 2024.

ROCK CONTENT. Guia do posicionamento de marca: como consolidar a força de sua empresa no mercado? Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/posicionamento-de-marca/>. Acesso em: 31 maio 2024.

ROCK CONTENT. O que é Marketing de Conteúdo? Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 18 maio 2024.

SEBRAE. Ferramentas de marketing digital: descubra as 8 melhores para 2023. Disponível em:

https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/conteudo_uf/ferramentas-de-marketing-digital- descubra-as-8-melhores-para-2023,471469ed8b868810VgnVCM1000001b00320aRCRD. Acesso em: 3 abr. 2024.

SEMRUSH. Digital Trends 2024: Exploring Key Digital Marketing Innovations. Disponível em: <https://www.semrush.com/blog/digital-trends-exploring-key-digital-marketing-innovations/>. Acesso em: 14 abr. 2024.

SEMRUSH. O guia completo para a estratégia de marketing de conteúdo em 2022. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 20 maio 2024.

SILVA, A. B.; CARVALHO, J. F. S.; VALADARES, G. C.; MAIA, P. L. O.; SILVA, S. W. O Impacto da Implementação do Marketing Digital no Desempenho de Pequenas Empresas. Revista Foco, v.15, n.2, p.45-60, 2023. Disponível em: <https://revistaft.com.br/o-impacto-da-implementacao-do-marketing-digital-no-desempenho-de-pequenas-empresas>. Acesso em: 25 fev. 2025.

SMART INSIGHTS. 2024 Digital Marketing Trends shaping the Future of Marketing. Disponível em: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/digital-marketing-trends-2024/>. Acesso em: 14 abr. 2024.

SNICKERS BRASIL. Vídeo promocional. Youtube, 7 jun. 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=L0XSxoB5K1I>. Acesso em: 20 nov. 2024.

SOCIEDADE NACIONAL DE AGRICULTURA. Indústria de chocolates gera cerca de 23 mil empregos diretos no Brasil. Disponível em: <https://sna.agr.br/industria-de-chocolates-gera-cerca-de-23-mil-empregos-diretos-no-brasil/>. Acesso em: 2 mar. 2025.

TELLES, Renato; QUEIROZ, Maciel Manoel. Posicionamento de marca: uma perspectiva da evolução do conceito. *Revista Científica Hermes*, São Paulo, v. 8, p. 187-207, jan./jun. 2013. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477647815011>. Acesso em: 30 maio 2024.

THEE DIGITAL. Top Digital Marketing Trends for 2024. Disponível em: <https://www.theedigital.com/blog/digital-marketing-trends>. Acesso em: 14 abr. 2024.

THINK WITH GOOGLE. Marketing playbook for 2024: Digital marketing strategies to navigate changes ahead. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/consumer-insights/consumer-trends/digital-marketing-strategy-2024/>. Acesso em: 14 abr. 2024.

V4 COMPANY. Digital Brazil 2023. Disponível em: <https://v4company.com/blog/marketing-digital/digital-brazil-2023>. Acesso em: 3 abr. 2024.

YIN, Robert K. Estudo de caso. Porto Alegre: Grupo A, 2015. E-book. ISBN 9788582602324. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582602324/>. Acesso em: 17 ago. 2024.

ZENDESK. Humanização da marca: o que é e por que ela é tão importante? Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/humanizacao-da-marca/>. Acesso em: 19 maio 2024.