

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Welison Gilvan Brisola

O IMAGINÁRIO GAÚCHO COMO ESTRATÉGIA DE
POSICIONAMENTO DA MARCA POLAR NA
CAMPANHA DA SEMANA FARROUPILHA DE 2017 -
UMA ANÁLISE NO FACEBOOK DA MARCA.

Passo Fundo
2018

Welison Gilvan Brisola

O IMAGINÁRIO GAÚCHO COMO ESTRATÉGIA DE
POSICIONAMENTO DA MARCA POLAR NA
CAMPANHA DA SEMANA FARROUPILHA DE 2017 -
UMA ANÁLISE NO FACEBOOK DA MARCA.

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Dr. Cleber Nelson Dalbosco.

Passo Fundo

2018

Dedico esta monografia à minha família, por sempre acreditarem no meu potencial e por servirem de inspiração. Dedico também à minha namorada, por estar ao meu lado sempre. Em especial, dedico à minha avó Maria Ceni, que em algum lugar do mundo com certeza está torcendo por mim.

Agradeço aos meus pais Reni e Terezinha, por custearem meus estudos, e principalmente pelo apoio, parceria, incentivo e suporte durante esta etapa da minha vida. Da mesma forma, aos meus irmãos Anderson e Pedro, por acreditarem no meu potencial. À minha namorada Bruna, por sonhar junto comigo e por não medir esforços para ajudar e incentivar as minhas decisões. Aos eternos amigos que a faculdade me proporcionou, obrigado pela parceria, pelas risadas, cervejas, e pela amizade durante esses anos. Aos professores que de alguma forma ou outra contribuíram para a minha formação acadêmica ou foram fonte de inspiração. Ao professor Dr. Cleber Nelson Dalbosco, por abraçar esse trabalho junto comigo, por acreditar na minha capacidade e por me orientar com paciência e sabedoria durante toda a execução deste.

RESUMO

Atualmente existem centenas de marcas de cervejas no mercado, e várias buscam se diferenciar das concorrentes através de sua comunicação. O presente estudo buscou estudar e analisar as interações do público com a postagem de divulgação das embalagens da Cerveja Polar, que exploram referências ao imaginário cultural gaúcho, através do uso da linguagem regional, atrelada à assuntos do momento, em uma postagem no *Facebook* “Ceva Polar”, da Semana Farroupilha de 2017. Para tal, foi abordado alguns conceitos teóricos que nortearam a pesquisa e serviram de base para a análise. Entre eles, destacam-se alguns como o imaginário gaúcho através da visão de diferentes autores, como Oliven (2006) e Luvizotto (2010), marketing por Kotler (2007) e outros, e também conceitos sobre embalagem. A análise foi feita de forma qualitativa e quantitativa sobre as interações perante a divulgação das embalagens da campanha em questão. Através da análise, foi possível perceber que a Polar faz uso de uma comunicação voltada exclusivamente para o povo gaúcho, a qual é baseada em costumes mais atuais do que em costumes tradicionalistas desse povo, e mesmo assim, a campanha foi bem aceita pelos internautas.

Palavras-chave: Imaginário “Gaúcho”, Marketing, Cerveja Polar, *Facebook*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Bandeira do Estado do Rio Grande do Sul	17
Figura 2 - Os 4Ps do marketing.....	20
Figura 3- Rótulo da embalagem da cerveja Polar Export.....	31
Figura 4 - Página Oficial da cerveja Polar no Facebook.	33
Figura 5 - Álbum de fotos com as embalagens da campanha de 2017.....	34
Figura 6 - Ícones de reações do Facebook.....	35
Figura 7- Comparação das reações na Publicação das Embalagens no Facebook Ceva Polar.	36
Figura 8 - Classificação de Comentários.....	36
Figura 9 - Padrão estético das imagens.	38
Figura 10 - Primeira postagem do álbum de fotos.....	38
Figura 11 - Reações da primeira postagem do álbum de fotos.....	39
Figura 12 - Segunda postagem do álbum de fotos.	40
Figura 13 - Reações da segunda postagem do álbum de fotos.	40
Figura 14 - Terceira postagem do álbum de fotos.	41
Figura 15 - Reações da terceira postagem do álbum de fotos.	41
Figura 16 - Quarta postagem do álbum de fotos.	42
Figura 17 - Reações da quarta postagem do álbum de fotos.	43
Figura 18 – Quinta postagem do álbum de fotos.....	43
Figura 19 - Reações da quinta postagem do álbum de fotos.	44
Figura 20 - Sexta postagem do álbum de fotos.	44
Figura 21 - Reações da sexta postagem do álbum de fotos.	45
Figura 22 - Sétima postagem do álbum de fotos.	45
Figura 23 - Reações da sétima postagem do álbum de fotos.....	46
Figura 24 - Última postagem do álbum de fotos.	46
Figura 25 - Reações da última postagem do álbum de fotos.	47
Figura 26 - Comparação de reações entre os posts.....	47
Figura 27 - Comparação entre tipos de reações.....	48
Figura 28 - Comparação entre comentários positivos e negativos.	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Modelo simplificado do processo de marketing	18
Quadro 2 - Significado das reações do Facebook.....	35

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. IMAGINÁRIO GAÚCHO	11
2.1 O gaúcho	12
2.2 A Revolução Farroupilha	12
2.3 O tradicionalismo	14
2.4 Os elementos gaúchos	16
3. MARKETING	18
3.1 Os 4Ps do Marketing	19
3.2 A embalagem no P de Produto	21
3.3 Os 4C's	23
3.4 Marketing Digital	23
3.5 Redes Sociais	25
3.6 Facebook	26
4. A CERVEJA POLAR	29
4.1 Origem e História da Cerveja	29
4.2 A cerveja no Brasil	29
4.3 A marca Polar	30
5. PROCESSOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE	32
5.1 O Facebook da Cerveja Polar	33
5.2 Análise da postagem das embalagens da Campanha “Memes Baguais”	34
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52

1. INTRODUÇÃO

Sabe-se que cada vez mais as empresas precisam se diferenciar entre si, e, dessa forma, é necessário estar em constante mudança, seja na qualidade do produto ou na comunicação com o público. Esta por sua vez, é de suma importância para que uma marca se mantenha no mercado, no qual é necessário estar atento as tendências e novidades, e principalmente, conversar e interagir com os consumidores.

Com a evolução tecnológica das mídias digitais, se tornou mais fácil a proximidade entre empresa e cliente. Assim, para estreitar esse caminho e gerar resultados, é necessário muita dedicação e esforço por parte das organizações; entretanto, muitas marcas acabam perdendo a credibilidade antes adquirida, por não saber interagir de forma adequada com o público.

A cerveja Polar é uma marca que busca se diferenciar no mercado cervejeiro através de sua comunicação, fazendo uso do imaginário gaúcho como forma de se inserir nesse mercado, assim como nele permanecer. A mesma se espelha nas tradições do povo do estado do Rio Grande do Sul como norte de sua comunicação. Uma das estratégias da marca é vender o seu produto exclusivamente nesse estado; e por este fato, a mesma criou uma identidade própria, onde entende-se como sendo a cerveja exclusiva do povo gaúcho.

A partir disso, o presente estudo surgiu com o propósito de estudar as interações do público com a postagem realizada pela marca Polar no caso do lançamento das novas embalagens da cerveja durante a Semana Farroupilha de 2017. Foram interpretadas as imagens divulgadas na rede social *Facebook*, no mês de setembro do mesmo ano, as quais fazem uso do imaginário gaúcho junto à assuntos do momento para conquistar o público da marca.

Visto que a embalagem é um fator influenciador no processo de decisão de compra de um produto, a questão norteadora deste trabalho é: qual a aceitação dos consumidores perante a divulgação das embalagens com desenhos e ilustrações que exploram a temática associada ao imaginário cultural gaúcho, na campanha de setembro de 2017 da Polar, no *Facebook*? Através desse questionamento, buscou-se compreender e quantificar as reações que os consumidores tiveram sobre as mesmas, e, também, entender qual a influência do imaginário gaúcho na percepção do consumidor em relação à marca Polar, através da qualificação dos comentários das postagens.

O trabalho tem como justificativas a importância de um estudo de caso voltado à uma marca que faz sua comunicação para um público específico, nesse caso, os gaúchos. Bem como pela curiosidade em entender melhor a percepção do público para com a marca Polar e pelo gosto pessoal por cerveja.

Para tal, em um primeiro momento foi necessário entender um pouco sobre determinados assuntos, sendo que no primeiro capítulo foi explanado os conceitos que envolvem o imaginário gaúcho, bem como as tradições desse povo, a Revolução Farroupilha e o gaúcho em si. Posteriormente, no segundo capítulo, foram apresentados alguns conceitos sobre marketing e marketing digital, e as ferramentas e táticas para elaborar processos de resultado. Nesse momento, foi necessário compreender os 4P's – que interagem entre si a fim de produzir a resposta que uma marca deseja no mercado; e também os 8P's, que trabalham para que uma campanha seja efetiva nas mídias digitais. Ainda, foi tratado sobre embalagens, com o intuito de nortear os leitores sobre essa peça fundamental na comunicação das marcas. O terceiro capítulo foi responsável pela descrição e história da cerveja Polar.

O capítulo referente a metodologia deste trabalho, conceitua os métodos utilizados para a elaboração do mesmo. Dividido em duas etapas, primeiramente foi feita uma análise qualitativa exploratória, que envolve os três primeiros capítulos. Posteriormente, foi realizada uma pesquisa descritiva qualitativa e quantitativa, através do estudo de caso da campanha.

Por fim, foi apresentado uma leitura sobre o *Facebook* oficial da Polar, bem como as latas especiais da campanha, onde é feita a análise e são descritos os resultados coletados em cada postagem.

2. IMAGINÁRIO GAÚCHO

O presente capítulo será responsável por abordar a história e os conceitos que envolvem o imaginário gaúcho, a fim de auxiliar na análise e entendimento do presente estudo.

De acordo com José Luiz dos Santos (2006), por cultura entende-se muita coisa, ela é uma preocupação em entender os caminhos que levaram os grupos humanos às suas relações presentes e a suas perspectivas de futuro. Da mesma forma ela diz respeito à humanidade como um todo e ao mesmo tempo a cada um, particularmente.

Os fatores que influenciam e contribuem para a construção de uma cultura e de uma identidade são inúmeros, e no Rio Grande do Sul conforme Caroline Kraus Luvizotto (2009), a formação histórica e cultural é composta por diferentes grupos, somados aos elementos históricos e sociológicos. A história do estado começou antes da chegada dos portugueses, quando era conhecida como “terra de ninguém”. Atualmente o Rio Grande do Sul é fruto de uma heterogeneidade étnica e cultural, formado por diferentes povos e culturas, resultado de uma miscigenação de portugueses, espanhóis, africanos, alemães e italianos com o índio da terra. Desse modo, entre os gaúchos existe uma forte herança cultural baseada em costumes e tradições, e em conhecimentos obtidos pela convivência entre esses grupos, os quais são passados de geração para geração, e que sofrem mudanças de acordo com cada época e também conforme a região em que vivem.

Segundo Ruben George Oliven (2006, p. 61):

O Rio Grande do Sul é geralmente considerado como ocupando uma posição singular em relação ao Brasil. Isso se deveria às suas características geográficas, à sua posição estratégica, à forma de seu povoamento, à sua economia e ao modo pelo qual se insere na história nacional.

O autor comenta que embora o estado possua uma diferenciação interna, se tratando do ponto de vista étnico, econômico e de sua colonização, acaba sendo contraposto ao restante do país, por manter uma autonomia sobre si. Oliven (2006, p. 62) ainda argumenta que “um tema recorrente na relação do Rio Grande do Sul com o Brasil é justamente a tensão entre autonomia e integração”. O estado e o país viveram durante anos, diferentes tipos de movimento, inclusive a Revolução Farroupilha (1835-1845).

2.1 O gaúcho

A construção social do gaúcho sofreu um processo de elaboração cultural muito longo, até ter o significado de habitante do estado do Rio Grande do Sul. Conforme Oliven (2006), é a tradição e a historiografia regional que levam o significado da palavra a representar o cavaleiro e peão de estância da região sudoeste do estado. Os habitantes do estado, no período colonial, eram chamados de “guasca” e de “gaudério”, nomes esses dados aos malfeitores do campo, que contrabandeavam gado na região fronteira. Somente no final do século XVIII é que o nome “gaúcho” foi adotado, e mais tarde passou a significar peão e guerreiro, tendo assim, um significado positivo.

Para Chaves (1983, apud OLIVEN, 2006, p. 66-67), o significado do termo gaúcho foi recriado. O autor assim se posiciona:

À medida que foi desfigurado e distanciado das origens, o gaúcho também foi nobilitado. Nobilitou-se esta perspectiva senhorial dos grandes proprietários rurais a quem interessava diretamente estabelecer a identidade entre o peão e o soldado, atribuindo-lhe uma aura heróica. [...] Trata-se essencialmente de um fenômeno ideológico o processo de construção do gaúcho como campeador e guerreiro, inserindo-o num espaço histórico onde os atributos de coragem, virilidade, argúcia e mobilidade são exigidos a todo momento, transportando-o ao plano do mito.

Já para Luvizotto (2009, p. 23), “os gaúchos originam-se da transfiguração étnica das populações mestiças de varões espanhóis e lusitanos com mulheres guaranis”. O autor argumenta que os habitantes gaúchos são hoje uma mistura de diferentes povos e etnias. Da mesma forma, os negros e os índios também foram fundamentais na construção da identidade gaúcha. Os negros tiveram uma participação importante na Revolução Farroupilha, os quais teriam composto um terço do exército. Já os índios, embora tenham sua presença esmaecida na construção social da identidade do estado, habitavam o mesmo há mais de 12.000 anos, conforme pesquisas arqueológicas mostram. (OLIVEN, 2006).

2.2 A Revolução Farroupilha

A Revolução Farroupilha (1835-1845) foi fundamental para a identidade do gaúcho e teve como objetivo resolver questões político-econômicas. De acordo com Oliven (2006, p. 62), foi um:

Movimento que teve origem na insatisfação de estancieiros do Rio Grande do Sul em relação à excessiva centralização política imposta pelo governo central e no sentimento que a província era explorada economicamente pelo resto do Brasil. Os estancieiros sentiram-se particularmente revoltados com o tratamento tributário conferido ao couro e ao charque gaúcho, principal produto de exportação para o resto do país. A revolta, contra a qual o Império jogou mais de metade do exército nacional, durou quase dez anos e só terminou com a anistia dos revoltosos.

A revolta foi uma das que mais apresentou ameaça à integridade territorial brasileira. Conforme Sandra Jatahy Pesavento (1985), o movimento aconteceu em função dos senhores de terra, de gado e de escravos estarem descontentes com a dominação imposta pelo governo central à província do Rio Grande do Sul. O estado tinha sua economia baseada na criação de gado e na fabricação de charque e exportava-os para o restante do país, mas os rio-grandenses acusavam o poder central de facilitar a entrada do produto por outros países como o Uruguai, e com isso, o produto originado no estado acabava por ser menos competitivo, em função do seu preço subir muito pela alta taxa de impostos. Mas, além dessa decepção, diversos fatores contribuíram para que acontecesse a Revolta, como a insatisfação com a centralização do governo e falta de autonomia da província.

Com isso, ainda de acordo com Pesavento (1985), em 20 de setembro de 1835, iniciou a Revolução. A eclosão da revolta se deu no momento da inauguração da primeira Assembleia Legislativa Provincial, e foi comandado pelo militar Bento Gonçalves da Silva, considerado por muitos, um herói. A mesma só durou tanto tempo em função de os farrapos receberem continuamente armas e animais através da fronteira, e também, pela exportação do charque gaúcho de forma contrabandeada, onde o mesmo era levado para o Uruguai e vendido de volta ao Brasil como se fosse de procedência uruguaia. Foi no ano de 1845 com a assinatura da Paz do Poncho Verde, que o conflito terminou:

Estavam decretadas a vitória do Império e a nova relação de forças entre as elites sulinas e o centro. Ao mesmo tempo que o Rio Grande do Sul permanecia como parte integrante da nação, a hegemonia política regional da aristocracia agrária gaúcha passou a ser reconhecida. Os escravos e os gaúchos que lutaram nas tropas farroupilhas e imperiais ajudaram a consolidar a nova relação de forças e o domínio da aristocracia agrária (LUVIZOTTO, 2009, p. 65-66).

A Revolução está presente até os dias de hoje na vida dos gaúchos, a qual é simbolicamente lembrada e comemorada, tendo inclusive uma data como feriado estadual, que é o 20 de setembro, que sucede o feriado nacional de 7 de setembro. Com isso, criou-se diferentes traços e costumes aos habitantes do Rio Grande do Sul, onde se mantem um tradicionalismo seguido de forma religiosa por muitos dos habitantes do estado.

2.3 O tradicionalismo

Segundo Oliven (2006, p. 65), “as peculiaridades do Rio Grande do Sul contribuem para a construção de uma série de representações em torno dele que acabam adquirindo uma força quase mítica que as projeta até nossos dias e fazem-nas informar a ação e criar práticas no presente”.

O povo gaúcho caracteriza-se por suas peculiaridades e costumes, e carrega consigo vários hábitos, mantendo uma tradição durante anos. Luvizotto (2010, p. 32) classifica tradição como “um conjunto de sistemas simbólicos que são passados de geração a geração e que tem um caráter repetitivo. De acordo com a autora, os elementos que compõe uma determinada cultura como costumes, símbolos, crenças, culinária, música, dança e até o vestuário, fazem parte da tradição. Já o tradicionalismo é o culto à essas tradições.

As tradições gaúchas são baseadas principalmente em cima de um modelo do campo, mais especificamente do estilo e costumes de quem vive na Campanha, na região sudoeste do Rio Grande do Sul, que faz fronteira com Argentina e Uruguai, que até a Revolução Farroupilha, era o único espaço efetivamente incorporado à economia nacional. No entanto, com o surgimento de descendentes de colonos alemães e italianos e o surgimento de pequenos produtores na metade setentrional do estado, a região da Campanha acabou em decadência, de acordo com Oliven (2006):

Apesar da decadência da Campanha e do crescimento de outras regiões do estado, como a região serrana de colonização alemã e italiana, a representação da figura do gaúcho, com suas expressões campeiras, envolvendo o cavalo, o chimarrão e a construção de um tipo social livre e bravo, serviu também de modelo para grupos étnicos diferentes, o que estaria a indicar que essa representação une os habitantes do estado em contraposição ao país (OLIVEN, 2006, p. 98).

Em relação a difundir e mostrar essas peculiaridades, e de resgatar costumes e maneira de ser desse povo da Campanha, Oliven (2006) descreve que no ano de 1868, foi fundado em Porto Alegre por intelectuais e escritores, o Partenon Literário - uma sociedade que visava juntar costumes culturais da Europa com a visão rio-grandense, através da exaltação da temática regional gaúcha. Um pouco depois, em 1898 surgiu o Grêmio Gaúcho de Porto Alegre, criado por um soldado voluntário da Guerra do Paraguai. A entidade promovia as tradições por meio de realização de festas, eventos e desfiles. No decorrer dos anos, surgiram diversas outras entidades tradicionalistas, que embora de formas diferentes, todas as associações tinham como principal objetivo cultivar as tradições.

Mais tarde, segundo Oliven (2006), no ano de 1947, foi fundado, em sua maioria por estudantes vindos da região do interior do estado, o Departamento de Tradições Gaúchas, o qual organizou a primeira Ronda Gaúcha, que é atualmente a Semana Farroupilha. Um ano após, em 1948 foi criado também na capital e pelos mesmos estudantes, o 35 CTG, considerado o primeiro Centro de Tradições Gaúchas. O nome da entidade evocava a Revolução, que desencadeou no ano de 1835. Os jovens fundadores tinham como objetivo zelar pelas tradições do Rio Grande do Sul, bem como lutar por uma maior elevação moral e cultural do estado e propagar a criação de núcleos regionalistas.

Luvizotto (2009) argumenta que a criação do CTG foi necessária para que fosse possível mostrar e perpetuar as manifestações do gaúcho com maior precisão, o qual com características específicas, procura preservar as manifestações culturais tradicionalistas através de danças, invernadas, churrascos, eventos, entre outras atividades. Após a criação do primeiro Centro de Tradições, diversos outros se espalharam por todo o Rio Grande do Sul. Através disso, Freitas e Silveira (2004) concluem:

As práticas e o discurso tradicionalistas buscam justamente estabelecer uma continuidade histórica, tentando fixar certos rituais e fazer com que os/as gaúchos/as se constituam como tal, valendo-se, para isso, das tradições, mais ou menos “inventadas”, e do discurso que privilegia o passado e a memória que seria comum a todos/as (FREITAS; SILVEIRA, 2004, p. 272).

A constituição da identidade gaúcha, influenciada pela heterogeneidade étnica, e incentivada através de várias entidades além dos CTGs, como pelas escolas e pela mídia, principalmente a TV e o rádio também é apropriada por empresas privadas, que trabalham a identidade gaúcha na sua comunicação, que é o caso da Cerveja Polar, tema desse estudo. Freitas e Silveira (2004) dizem que a figura emblemática e mítica do gaúcho foi apropriada pelo discurso literário e político, e é utilizada atualmente como símbolo de todas as pessoas nascidas nesse território. “Os discursos e dispositivos pedagógicos da escola, da mídia, e as comemorações e artefatos do nosso cotidiano, interpelam sujeitos, “convidando-os” a tornarem-se gaúchos e gaúchas de acordo com a representação contida nesta figura mítica” (FREITAS; SILVEIRA, 2004, p. 267). Os autores ainda reiteram:

A nação gaúcha é uma formação discursiva que surgiu atrelada a uma história regional do Rio Grande do Sul, a qual seleciona e narra algumas das lutas ocorridas no território sul-rio-grandense, além de descrever a região, seus aspectos físicos, geográficos e humanos, como se fossem transcendentais. Ela - a nação - aparece narrada desde sempre como um prenúncio, uma promessa que “naturalmente” viria a ser cumprida (FREITAS; SILVEIRA, 2004, p. 267).

Portanto, é possível dizer que a nação rio-grandense é descendente de diversos fatores, os quais contribuíram e contribuem para as maneiras de viver de grande parte da sociedade atual do estado. Com isso, diferentes elementos surgiram nesta nação, os quais serão abordados e exemplificados nos próximos parágrafos.

2.4 Os elementos gaúchos

O gaúcho que vive o tradicionalismo apresenta traços particulares, os quais são de origem dos povos que formaram o estado desde antes da Revolução Farroupilha. Para Helena Brum Neto e Meri Lourdes Bezzi (2008), o gaúcho se diferencia dos demais através de várias coisas:

[...] através da apropriação da gastronomia nativa, com o churrasco e a infusão de erva-mate e água quente que originou o chimarrão. Também adquire relevância o costume de fumar palheiro e a habilidade com o cavalo, herdada do nativo. Destacam-se, também, os códigos culturais imateriais representados pela fala com a formação de um vocabulário regional, repleto de expressões típicas, oriundo das línguas portuguesa e espanhola, agregando termos nativos e africanos (NETO; BEZZI, 2008, p. 143).

Da mesma forma, os autores acrescentam que a vestimenta típica do gaúcho, é a bombacha, o pala e o chapéu. Frequentemente usados entre muitos dos habitantes do estado, mas ganhando um maior destaque durante as festividades da Semana Farroupilha, essas roupas sofreram diferentes modificações com o passar dos anos, mas todas mantem de alguma forma a sua identidade inicial.

Em relação à música típica do Rio Grande do Sul, é possível dizer que ela expressa de forma significativa a identidade gaúcha. Em sua maioria, retratam o estado referindo-se aos seus principais elementos culturais. Neto e Bezzi (2008) consideram que essa forma de expressividade cultural pode ser considerada como uma idolatria ao gaúcho, a qual “às vezes é considerada por um lado como bairrismo e, por outro, consiste em uma forma de cultuar as tradições e expressar o sentimento de identificação pela sua terra e pela cultura” (NETO; BEZZI, 2008, p. 145).

Outro elemento importante na cultura gaúcha é a bandeira. A mesma é símbolo do Estado e conforme Oliven (2006) destaca, as peculiaridades do Rio Grande do Sul e o Brasil são claramente percebidas nela. O autor descreve que a mesma é “formada por três faixas coloridas: uma verde, a outra amarela, ambas evocando as cores da bandeira nacional, separadas

por uma faixa vermelha denotando o sangue que foi derramado na história do estado” (OLIVEN, 2006, p. 77), conforme a Figura 1.

Figura 1 - Bandeira do Estado do Rio Grande do Sul



Fonte: Estados e Capitais do Brasil. Disponível em:

<<https://www.estadosecapitaisdobrasil.com/bandeira/bandeira-do-rio-grande-do-sul/>> Acesso em 20 mar. 2018.

De acordo com o MTG (2018), a bandeira do Rio Grande do Sul teve sua origem na Revolução Farroupilha, e foi adaptada com o tempo, até chegar a atual versão oficial. Antes, a mesma não possuía o brasão de armas, e conforme sofreu adaptações, recebeu-o ao centro junto da frase “Liberdade, igualdade e humanidade”.

3. MARKETING

O presente capítulo tem como objetivo situar o leitor a respeito dos principais conceitos de Marketing, os quais são de suma importância para a execução deste estudo, visto que, para Philip Kotler e Gary Armstrong (2007), o marketing está em todos os lugares, e a sua função é fundamental para um negócio, pois o mesmo visa estreitar o relacionamento da marca para com o cliente, tendo como finalidade manter os clientes, bem como prometer e agregar valor. Simplificando, Kotler e Armstrong (2007, p. 4) dizem que “o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”.

O marketing é fundamental para a gestão de uma marca. Ainda sob a visão de Kotler e Armstrong (2007), se o profissional de marketing souber entender as necessidades do cliente, e se souber desenvolver, definir valor e promover produtos e serviços de forma eficiente, o caminho para a venda desses produtos acaba sendo muito mais estreito. Para entender melhor, os autores criaram um modelo simplificado do processo de marketing, conforme o Quadro 1:

Quadro 1 - Modelo simplificado do processo de marketing

Criar valor para os clientes e construir relacionamentos com os clientes				Capturar valor dos clientes em troca
Entender o mercado e as necessidades e os desejos dos clientes	Elaborar uma estratégia de marketing orientada para os clientes	Desenvolver um programa de marketing integrado que proporcione valor superior	Construir relacionamentos lucrativos e criar o encantamento dos clientes	Capturar valor dos clientes para gerar lucro e qualidade para os clientes

Fonte: Adaptado de Kotler; Armstrong (2007, p. 4).

Analisando o Quadro 1, é possível observar que é necessário um longo caminho entre análises, pesquisas e estudos de mercado, para que o marketing atinja os objetivos da marca com o cliente. Peter Drucker (1973 apud KOTLER; KELLER, 2006, p. 4) justifica:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível.

As necessidades e os desejos humanos estão por trás do marketing, e para que o mesmo seja eficiente, é necessário trabalhar para tornar essas necessidades em um desejo e posteriormente, em uma demanda. Com isso, “as empresas que se destacam por sua orientação

de marketing procuram aprender e entender as necessidades, os desejos e as demandas de seus clientes” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 4).

Complementando a observação dos autores, Kotler e Keller (2006, p. 34) assumem que:

Fazer marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. O dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante lucro. Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior.

Baseado nessas afirmações, pode-se concluir que fazer marketing é saber criar e gerenciar o valor de uma marca, e ao mesmo tempo gerar encantamento pela mesma, visando um relacionamento lucrativo entre empresa e consumidor. Dessa forma, para que se possa oferecer um valor superior de determinado produto ou serviço, é necessário planejar o *mix* de marketing, que, de acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 42), é “o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Consiste em tudo que a empresa pode fazer para influenciar a demanda do seu produto”. O mesmo é chamado de 4Ps do Marketing.

3.1 Os 4Ps do Marketing

O *mix* de marketing também é conhecido como composto mercadológico e foi criado por Jerome McCarthy, um professor norte americano da Universidade do Estado de Michigan, nos EUA. De acordo com Yanaze (2007, apud XAVIER, 2009, p. 10), “os 4 Pês representam as quatro variáveis básicas, que compoariam a estratégia de atuação de uma empresa no mercado”, e são classificados como Produto, Preço, Praça e Promoção.

Descrevendo cada P do mix, Kotler e Armstrong (2007 dizem que o P de Produto refere-se a todos os bens e serviços que determinada marca oferece para o mercado. Já o Preço, é a quantia em dinheiro que cada consumidor precisa pagar pelo produto ou serviço. A Praça abrange todas as atividades que a empresa possui para oferecer os produtos ou serviços para os consumidores. E a Promoção é a comunicação da marca, a qual precisa informar os pontos fortes do produto para levar o cliente potencial à compra. A Figura 2 ilustra melhor essa comparação:

Figura 2 - Os 4Ps do marketing.



Fonte: Adaptado de Kotler; Armstrong (2007, p. 42).

O *mix* de marketing abrange todas as principais variáveis do Marketing em um grupo, facilitando o processo de gerenciamento e a criação de uma estratégia. Marcos Felipe Magalhães e Rafael Sampaio (2007, p.34), justificam:

Cada "P" é, na verdade, uma coleção de ingredientes e instrumentos, mas cada um pode ser tratado como uma variável avaliada por uma determinada magnitude, como um determinado preço por unidade de um produto ou serviço, ou o número de pontos de venda empregados, ou o valor investido em comunicação e promoção, ou o índice de atratividade/competitividade para o produto ou serviço ofertado.

Por isso os 4Ps são essenciais num plano de desenvolvimento estratégico para uma marca. Conforme Xavier (2009), o ponto de vista de uma empresa é retratado pelo composto de marketing, onde se cria uma relação entre o ponto de vista da marca com o do cliente. Dessa forma, pelo marketing abranger diferentes partes de uma corporação, buscou-se entender um pouco mais sobre a relação da embalagem com o mesmo, a qual está presente principalmente no P de Produto, afim de buscar nos conceitos um auxílio para a análise desse estudo.

3.2 A embalagem no P de Produto

Nesta etapa será abordado sobre conceito de embalagem, mais aprofundado em seus tipos e finalidades, com a finalidade de apontar informações importantes para a realização desse estudo, pois, conforme Fábio Mestriner (2007), as embalagens estão presentes na vida humana há muito tempo, onde eram utilizadas para agrupar e conter os alimentos, facilitando no seu transporte e armazenamento. Com o tempo as mesmas foram ganhando outras funções, as quais estão “servindo às crescentes necessidades da sociedade e evoluindo técnica e conceitualmente numa dinâmica que vem se acelerando cada vez mais” (MESTRINER, 2007, p. 3).

Já para a Associação Brasileira de Embalagens (2017), a embalagem pode ser definida como “recipiente ou envoltura que armazena produtos temporariamente, individualmente ou agrupando unidades, tendo como principal função protegê-lo e estender o seu prazo de vida (*shelf life*), viabilizando sua distribuição, identificação e consumo. Para Keller e Machado (2006) os primeiros tipos de embalagens surgiram no Egito, por volta de 2000 a.C. Segundo os autores, antigamente as pessoas usavam diversos materiais para cobrir e carregar alimentos, como folhas e pele de animais. Isso mostra que a necessidade por um material para transporte e armazenamento de produtos e objetos sempre foi necessário.

No Brasil, os primeiros indícios de embalagem foram com a vinda da família real e da corte portuguesa, em 1808, os quais permitiram a abertura dos portos às nações amigas, que estimulou a importação e exportação e a permissão de fábricas no país. Foi nesse contexto que surgiu as primeiras indústrias, onde proteger e transportar eram as únicas finalidades das embalagens disponíveis, conforme explanam Celso Negrão e Eleida Pereira de Camargo (2008).

Ainda conforme os autores, hoje as embalagens vão além de proteger e transportar, as mesmas possuem função de informar, identificar e promover produtos e marcas, com o intuito de consolidar a sua imagem institucional e a imagem da marca de seus produtos. Carolina Teixeira (2011, p. 37), no livro “Embalagens: design, materiais, processo, máquinas e sustentabilidade” complementa essa afirmação:

Assim, as embalagens não são apenas portadoras de uma função, mas de uma informação que se comunica por vários elementos, constituídos por um conjunto de pertinências distintas como forma, cor, imagem, dentre outras. Esses elementos são partes integrantes da identidade da marca, uma maneira de a empresa comunicar ao público o conjunto de ideias e benefícios que se quer transmitir.

Keller e Machado (2006) compartilham dessa mesma ideia, e enfatizam que a embalagem deve cumprir com alguns objetivos, como identificar a marca, transmitir informações descritivas, além de persuadir o consumidor e facilitar o transporte, até a proteção e armazenamento do produto, bem como facilitar o consumo do mesmo. Todas essas características auxiliam no processo de decisão de compra por parte do consumidor.

Do mesmo modo, os autores explicam que o *design* de embalagem é um processo mais elaborado nos dias de hoje. Diferente de antigamente, quando muitas vezes cores e opções de materiais eram escolhidos aleatoriamente. Agora, existe um estudo por trás de uma embalagem, onde os designers utilizam de técnicas que são desenvolvidas com o propósito de cumprir os objetivos de marketing de cada marca.

Um dos responsáveis para o desenvolvimento dessas funções das embalagens são os supermercados, que promoveram a maior revolução vivida pelas mesmas, pois introduziram transformações que alteraram a forma de comércio, segundo Mestriner (2007):

A adoção do sistema de auto-serviço eliminou a figura do balconista vendedor, obrigando a embalagem a se encarregar das funções de apresentar, explicar e vender o produto, o que desencadeou uma verdadeira revolução no design e na comunicação aplicados à embalagem (MESTRINER, 2007, p. 4).

O autor ainda complementa que a tecnologia de impressão em cores, as máquinas de fabricar papel e os equipamentos de produção tornaram os produtos abundantes, o que gerou o início da competição de mercado entre as marcas. Com isso, criou-se uma necessidade de se diferenciar na embalagem do produto também. Keller e Machado (2006) comentam que mesmo que a legislação exija que certas informações estejam presentes na embalagem, vários elementos de design podem ser utilizados para facilitar a formação de associações e lembrança de marca, onde um dos elementos mais importantes do design visual de uma embalagem possa vir a ser a sua cor.

De acordo com Mestriner (2007), a embalagem possui muitas funções e pode trazer uma série de retornos do consumidor, sem se quer aumentar os custos do produto, mas ela deve reproduzir tudo o que a campanha do produto está dizendo. Por outro lado, quando não há investimento em propaganda, a embalagem pode exercer esse papel, anunciando lançamentos ou até fazendo propaganda institucional. Ela “pode ser usada como um veículo comunicacional de alto impacto, complementando informações de interesse do consumidor que vão muito além do produto que está sendo comercializado” (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 31).

Quando o objetivo é fazer com que o consumidor obtenha uma ação favorável em relação ao *design* da embalagem, e conseqüentemente em relação ao produto, Negrão e

Camargo (2008) afirmam que é imprescindível ter domínio do poder de persuasão e saber qual a mensagem que a embalagem vai transmitir para o receptor; que tipo de sinal transmitirá essa mensagem; que meio a mensagem será enviada; como induzir e seduzir alguém à compra e quais situações impedem a comunicação de se concretizar. Os autores reiteram que é de suma importância que os profissionais de embalagem entendam quais as diferenças entre pessoas e públicos, para que se possa estipular uma estratégia de comunicação eficaz.

3.3 Os 4C's

Embora os 4Ps sejam ferramentas de suma importância para o marketing, alguns especialistas acreditam que eles podem deixar de dar destaque à algumas atividades importantes. Para Kotler e Armstrong (2007), os 4Ps enfatizam o ponto de vista do vendedor em relação ao mercado, e não o do comprador. Com isso, pensando em uma visão mais abrangente do processo de vendas, surgiu os 4Cs: cliente, custo, comodidade e comunicação. Os autores complementam:

Portanto, enquanto os profissionais de marketing se vêem como vendedores de um produto, os clientes se vêem como compradores de valor ou de uma solução para seus problemas. Os clientes não estão interessados apenas em preços; estão interessados também nos custos totais para obter, utilizar e descartar um produto (KOTLER; ARMOSTRONG, 2007, p. 43).

Por isso, é nessa perspectiva que entra os 4Cs, como um composto de marketing baseado na visão do consumidor. Onde, de acordo com Xavier (2009, p. 11) “o produto passa a ser visto do ponto de vista do cliente; o preço, em função do custo para o cliente; a praça, em função da comodidade ou conveniência do cliente; a promoção, em função da comunicação para o cliente.”

3.4 Marketing Digital

Após os conceitos e exemplos em relação ao marketing, é necessário um melhor entendimento sobre o Marketing Digital, visto que cada dia mais as empresas e organizações buscam se atualizar para ter a sua comunicação presente também na internet. Porém, não é uma tarefa fácil. Conforme Achilles Batista Ferreira Junior e Ney Queiroz de Azevedo (2015, p. 45):

Construir um verdadeiro relacionamento on-line não é uma atividade simples. Se o cliente não perceber a empresa como uma fonte confiável, se não enxergar reais benefícios no relacionamento com a organização ou se sentir que ela não é de fato aquilo que tenta transparecer, é bem possível que os resultados não sejam bons. Para atingir o sucesso, é preciso entender que as mídias sociais são novas plataformas de negócio e, assim, exigem atenção e cuidado.

O marketing digital é direto e cresce constantemente, pois cada vez mais as pessoas estão conectadas e ligadas as redes sociais e aos canais de mídia *online*. Para James Ogden e Edson Crescitelli (2007, p. 101):

Com a rápida difusão das tecnologias da informação e da comunicação, o computador tem sido cada vez mais utilizado como ferramenta de marketing, dando origem ao chamado marketing digital. Desde o início da década de 1990, muitas empresas estão realizando experiências de comunicação com seus consumidores por meio da internet, bem como concretizando vendas diretas, sem a intermediação dos canais de distribuição tradicionais.

Através dessa afirmação, é possível dizer que mesmo tão recente, o marketing digital pode ser considerado revolucionário na comunicação das empresas e organizações. Pois, na visão de Conrado Adolpho Vaz (2011), a internet criou essa revolução na vida das pessoas, dando mais voz aos consumidores e tornando-os ditadores das regras, fazendo com que as táticas de marketing mudem constantemente. Com isso, Vaz criou um processo chamado de “8Ps do Marketing Digital”, o qual sempre se renova em si mesmo, é um ciclo sem fim. O autor explica que “é um processo a ser seguido passo a passo para que sua estratégia de marketing digital central, que é se apoiar no grau de atividade do consumidor, possa ser cumprida com êxito” (VAZ, 2011, p. 298). De forma sucinta, de acordo com o autor, os 8Ps do marketing digital são divididos em:

- Pesquisa - onde se descobre o que o consumidor procura, podendo assim oferecer os produtos certos para o mesmo;
- Planejamento – onde se organiza todos os passos que são desenvolvidos nos demais Ps;
- Produção - a etapa da execução propriamente dita, com base no objetivo;
- Publicação – é o P que gera conteúdo e gera percepção de valor para a marca;
- Promoção – o P que busca ferramentas para divulgar o conteúdo da maneira correta;
- Propagação – É a interação com a rede e a chave para o marketing viral;
- Personalização - só é possível quando há conhecimento do consumidor e ferramentas para gerar relacionamento com o mesmo;
- Precisão – é a mensuração dos dados, para entender como o consumidor reagiu a toda a comunicação exercida.

O marketing digital é a atividade estratégica da empresa que utiliza ferramentas de marketing por meio da internet. É um trabalho que visa à fidelização do cliente, à avaliação imediata do impacto das estratégias de comunicação utilizadas e à melhoria do relacionamento empresa-cliente de forma dinâmica (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO; 2015, p. 60).

Os autores concluem que estar na internet é uma necessidade para uma organização, visto que as ferramentas que os meios digitais oferecem tendem a facilitar o relacionamento com o cliente e tornar os negócios mais lucrativos. Ou seja, cada vez mais os consumidores exercem uma importante função no processo de comunicação das marcas, influenciando direta e indiretamente nas atividades propostas pelas empresas para conquistar os consumidores e torna-los admiradores e reconhecedores de suas marcas.

Para Martha Gabriel (2010) as principais plataformas *online* de comunicação digital são os websites, o e-mail, a realidade virtual, as tecnologias *mobile*, as plataformas de buscas, os displays digitais e também as redes sociais – a qual será tratada com mais ênfase no próximo subcapítulo.

3.5 Redes Sociais

As redes sociais são hoje um dos meios mais utilizados pela comunicação. E, embora pareçam recente, existem há pelo menos três séculos, desde quando homens trocavam assuntos sentados ao redor de uma fogueira, conforme Gabriel (2010). Para a autora, “o que mudou ao longo da história foi a abrangência e difusão das redes sociais, conforme as tecnologias de comunicação interativas foram se desenvolvendo: escrita, correios, telégrafo, telefone, computador, telefone celular etc.” (GABRIEL, 2010, p. 193).

Portanto, redes sociais são estruturas sociais que existem desde a antiguidade e vêm se tornando mais abrangentes e complexas devido à evolução das tecnologias de comunicação e informação. No entanto, é importante ressaltar que redes sociais têm a ver com pessoas, relacionamento entre pessoas, e não com tecnologias e computadores. Tem a ver com “como usar as tecnologias” em benefício do relacionamento social. A essência das redes sociais é a comunicação, e as tecnologias são elementos catalisadores que facilitam as interações e o compartilhamento comunicacional (GABRIEL, 2010, p. 194).

Para exercer a atividade de usar as tecnologias em benefício do relacionamento social entre marcas e consumidores, é necessário criar estratégias de marketing digital, que conforme Ferreira Junior e Azevedo (2015, p. 134-135), devem estar “focadas no ato de passar a mensagem certa para a pessoa certa e no momento exato, adequando, assim, a comunicação e aumentando por consequência a assertividade da ação de marketing”.

Da mesma forma, redes sociais e mídia sociais, embora muito parecidas, possuem suas particularidades. Gabriel (2010) explica que as redes sociais associam-se a pessoas conectados por um interesse em comum e as mídias sociais são relacionadas a textos, imagens, vídeos e etc., dos quais são compartilhados através das redes sociais. Assim, pode-se dizer que uma complementa a outra. A autora ainda acrescenta:

Os sites de redes sociais [...] são plataformas que possibilitam, facilitam e potencializam a conexão de pessoas com outras pessoas, ampliando o alcance das redes sociais pessoais, e ferramentas de armazenamento e compartilhamento que alavancam o volume de mídias sociais criadas pelas pessoas. Assim, um site de redes sociais on-line é apenas uma plataforma tecnológica que favorece a atuação das pessoas para interagir e compartilhar conteúdos em suas redes sociais (GABRIEL, 2010, p. 202).

Findando a afirmação, Camila Gino Almeida Costa (2017, p. 27) destaca que mídias sociais são “as diversas formas online de comunicação e interação entre indivíduos, empresas e demais instituições da sociedade”, e ainda comenta que enquanto na rede social o foco é o relacionamento, na mídia social o compartilhamento é a peça principal. Costa (2017) ainda argumenta que as mídias que permanecem por mais tempo em uso são aquelas que conseguem desenvolver ferramentas que facilitem o compartilhamento.

Após conceituada essa parte, será tratado sobre o uma das plataformas de redes sociais que mais cresce no mundo: o *Facebook*, o qual hospeda os conteúdos desse estudo.

3.6 Facebook

Inicialmente chamado de “*thefacebook*”, e criado por acaso no ano de 2004 pelo americano estudante de Harvard, Mark Zuckerberg, o *Facebook* é uma das redes sociais mais acessadas no mundo atualmente. Primeiramente, a ideia do americano era criar uma interação entre os alunos que estavam saindo da escola e entrando na universidade, conforme Raquel Recuero (2009, p. 171) complementa:

O foco inicial do Facebook era criar uma rede de contatos em um momento crucial da vida de um jovem universitário: o momento em que este sai da escola e vai para a universidade, o que, nos Estados Unidos, quase sempre representa uma mudança de cidade e um espectro novo de relações sociais. O sistema, no entanto, era focado em escolas e colégios e, para entrar nele, era preciso ser membro de alguma das instituições reconhecidas.

As ferramentas disponíveis pela plataforma se popularizaram e tornaram o *Facebook* uma rede social conhecida mundialmente. De acordo com David Kirkpatrick (2011), o mesmo

pode ser considerado uma nova ferramenta de comunicação que proporciona diferentes tipos de interação entre os usuários, e complementa que:

Por mais popular que possa ser, o Facebook nunca pretendeu substituir a comunicação face a face. Embora muitas pessoas não o usem dessa maneira, ele foi explicitamente concebido e projetado por Zuckerberg e seus colegas como uma ferramenta para melhorar os relacionamentos com as pessoas que você conhece pessoalmente – seus amigos no mundo real, conhecidos, colegas de classe ou de trabalho (KIRKPATRICK, 2011, p. 20).

O *Facebook* diz que sua missão “é dar às pessoas o poder de compartilhar informações e fazer do mundo um lugar mais aberto e conectado¹”, ou seja, tem como objetivo facilitar a comunicação entre as pessoas através dos recursos disponíveis nessa plataforma. Entre as ferramentas criadas para essa interação, existem as Páginas, que de acordo com o próprio *Facebook* (2018), são “destinadas às marcas, empresas, organizações e figuras públicas, para que possam criar uma presença no *Facebook*”. Essa presença se dá pela administração de conteúdo que os administradores dessas páginas produzem em seu nome, as quais são recebidas e compartilhadas pelos usuários que curtiram a mesma na rede social.

Dessa forma, a plataforma de Mark Zuckerberg ganhou muita atenção das empresas e organizações, que viram na rede social um novo meio de se comunicar com o público. Porém, para criar uma interação saudável e contínua com o consumidor, é necessário uma boa administração da Página.

De acordo com Philip Kotler e Kevin Keller (2012, p. 606), “o *Facebook* trouxe um novo nível de marketing pessoal para o mundo dos negócios”, pois se tornou uma ferramenta essencial para qualquer marca, pois as páginas “oferecem a grupos e marcas uma forma de interagir pessoalmente, construir consciência, comunicar e oferecer informações para quem tenha algum interesse específico” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 606).

Conforme o próprio *Facebook* (2018)² divulga, para ter uma presença online na rede basta alguns minutos, onde é possível promover a página através da criação de públicos, comunicar-se com os “curtidore” pela plataforma de mensagens do site, bem como gerenciá-la através dos relatórios que a plataforma cria conforme cada interação que acontece na mesma.

Para obter um melhor alcance das publicações da página para com o público, é possível criar anúncios através da plataforma do *Facebook*. Camila Porto (2014) explica que criando

¹ Missão do *Facebook*, divulgada na Página oficial da rede. Disponível em:

<https://www.facebook.com/pg/FacebookBrasil/about/?ref=page_internal> Acesso em 10 abr. 2018.

² Conteúdo retirado do site do *Facebook*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/products/pages>> Acesso em 12 abr. 2018.

anúncios na rede pode-se gerar uma boa reputação online, mesmo não obtendo um retorno financeiro imediato. Da mesma forma, anunciando é possível gerar um bom tráfego, levando o público para um e-commerce ou até mesmo para o estabelecimento físico da marca. E também são os anúncio que vão divulgar as novidades para as pessoas certas, através da segmentação de público, e da mesma maneira, criar engajamento através de curtidas, comentários e compartilhamentos.

4. A CERVEJA POLAR

Para que o presente estudo possa ser concluído, é necessário um maior entendimento sobre a cerveja, como surgiu e qual sua história no Brasil. Da mesma forma, é necessário conhecermos um pouco mais sobre a marca Polar. Esses são os pontos dos quais serão tratados nos próximos parágrafos.

4.1 Origem e História da Cerveja

Segundo Douglas Alves Cajueiro Passos (2012), a cerveja surgiu no Oriente Médio, ou no Egito, em função de que no século XIX, foi encontrado em tumbas, vasos com resquícios de cevada. Já de acordo com Tom Standage (2005, p. 16):

Não se sabe exatamente quando a primeira cerveja foi fermentada. É quase certo que não havia cerveja antes de 10000 a.C., mas ela já estava espalhada pelo Oriente Próximo na altura de 4000 a.C., quando aparece num pictograma da Mesopotâmia - região que atualmente corresponde ao Iraque - que retrata duas pessoas tomando cerveja com canudos de junco num grande jarro de cerâmica.

Com isso, é possível dizer que já se consumia líquido alcoólico resultante da fermentação de cereais nessa época. Standage (2005) afirma que a cerveja não foi inventada, mas sim descoberta, em função alta coleta de grãos de cereais após a Idade do Gelo. Nessa região a cevada e o trigo tinham um ambiente ideal para se produzir. Como havia abundância de grãos e a sua fonte alimentar não era muito interessante, descobriu-se a capacidade de poder armazenar os mesmos para poder consumir mais tarde. Quando faltava alimentos para o preparo de sopas, esses grãos eram utilizados para preparar caldos finos ou mingau. Mais tarde, descobriu que se o mingau fosse deixado parado por alguns dias, ele se transformava, principalmente se fosse feito com um grão maltado. Descobriu-se então que o mesmo tornava-se embriagante à medida que o açúcar era fermentado. Ou seja, virava cerveja (STANDAGE, 2005).

4.2 A cerveja no Brasil

No Brasil, a cerveja demorou para chegar, Ronaldo Morado (2009) argumenta que a cerveja foi trazida pela Companhia das Índias Orientais, junto com os holandeses, mas o produto acabou sumindo com a saída dos mesmos do país, e só reapareceu cerca de 150 anos

depois, em 1808, quando a família real portuguesa desembarcou no Brasil. De acordo com Sergio de Paula Santos (2004), o início da produção de cerveja no Brasil não pode ser datado, mas a mesma cerveja chegou ao território brasileiro junto com as colônias europeias, os quais imigrantes se instalaram no país e começaram a vender a bebida. Com o tempo as cervejarias começaram a surgir e entre os anos de 1860 e 1870 houve um aumento grandioso da produção, até a Primeira Guerra Mundial, quando deixou de ser se obter malte e lúpulo da Alemanha e da Áustria.

Em relação às indústrias brasileiras, as primeiras surgiram na época da Proclamação da República, as quais produziam cervejas com um grau de fermentação muito alto (MÜLLER, 2002, p. 55). A fabricação no Brasil, se deu através de um anúncio no Jornal do Comércio, do Rio de Janeiro, conforme destaca Suzigan (2000, apud PASSOS, 2012):

A concretização deste anúncio aconteceu em 1885 quando a fábrica Antártica Paulista que fabricava somente gelo e produtos alimentícios passou também a fabricar cerveja. Em 1888, o suíço Joseph Villiger registrou na Junta Comercial da Capital do Império, a marca Brahma, e seis anos depois ocorreu à associação com a Cervejaria Georg Maschke & Cia. A grande influência dos empresários alemães contribui para o aumento de fábricas em território nacional. A cerveja alemã possuía textura mais leve, mais agradável ao paladar brasileiro, fator que levou a alteração da produção nacional para um paladar mais leve.

Com o aumento da produção e das fábricas nacionais, as cervejas estrangeiras perderam espaço no mercado, em função de possuírem praticamente o mesmo sabor e qualidade das aqui produzidas, conforme expressa Suzigan (2000, apud PASSOS, 2012). Depois de um tempo, no final do século XX, em 1999, a Companhia Antártica Paulista e a Companhia Cervejaria Brahma se fundem, surgindo então a AmBev (Companhia de Bebidas das Américas), assim destaca Morado (2009).

4.3 A marca Polar

De acordo com a Revista da Cerveja (2012), a fábrica da cerveja Polar foi fundada em Estrela, no Rio Grande do Sul, no dia 10 de outubro de 1912, pelo empresário Júlio Diehl. Mais tarde, em 1945, empresários de Santa Cruz do Sul liderados por Jean Hanquet, adquiriram a empresa, e a partir de então, passou a se chamar Polar S/A, Indústria, Comércio e Agricultura. Durante esse período, surgiu a ideia de levar a fábrica para a cidade dos empresários, mas o gerente da empresa não permitiu. Com o tempo a Polar começou a crescer e a ganhar notoriedade, ampliando sua distribuição para outros estados do país.

Ainda conforme a revista, os anos 60 foram o grande momento da Polar, com inovações e expansão de mercado. Nesse momento, a empresa lançou a cerveja Casco Escuro, a primeira produzida em garrafa âmbar do país. Os comerciais da época proclamavam o sucesso dessa cerveja: "Polar criou, a nação inteira consagrou" e "A cerveja mais cerveja do Brasil".

Figura 3- Rótulo da embalagem da cerveja Polar Export.



Fonte: Aepan. Disponível em: <<http://aepan.blogspot.com.br/2012/08/rotulos-antigos-polar-que-compoe.html>>
Acesso em 25 set. 2017.

Conforme cita a Revista da Cerveja (2012), foi feito um projeto de ampliação da fábrica em 4500m² no cinquentenário da empresa e mais tarde, em 1969, a marca passou a se chamar Cervejaria Polar S/A. Pouco após, em 1972, a mesma foi adquirida pelo Grupo Antarctica Paulista e a partir disso, além de ganhar incentivos municipais, aumentou o lucro e a produção rapidamente. Porém, de acordo com o site da Ambev (2017), no ano 2000, a Brahma e a Antarctica uniram-se, criando assim a primeira multinacional brasileira, a Ambev. A partir disso, conforme cita a Revista da Cerveja (2012), com a fusão das duas marcas, a cervejaria teve resultados negativos e em 2006 acabou desativando a fábrica na cidade de Estrela.

De acordo com o site da Ambev (2017), a Cerveja Polar é produzida a partir de maltes e lúpulos selecionados, a qual tem cor clara, processo de baixa fermentação, com aroma, sabor e amargor suaves. A mesma é mantida pelo grupo e comercializada apenas no Rio Grande do Sul.

5. PROCESSOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE

A seguinte pesquisa foi dividida em duas etapas. Em um primeiro momento foi feita uma análise qualitativa exploratória, através da pesquisa bibliográfica, com o intuito de situar o leitor sobre os assuntos relacionados ao problema em questão; posteriormente foi realizada uma pesquisa qualitativa e quantitativa-descritiva, através de um estudo de caso, a fim de categorizar os comentários da postagem de divulgação das embalagens promocionais da semana Farroupilha, da cerveja Polar, no ano de 2017.

Sendo assim, na primeira fase do estudo, pode-se dizer que a pesquisa exploratória proporciona uma visão de forma geral sobre determinado fato, onde o estudo bibliográfico é formado por material já elaborado por outros autores, conforme explana Gil (2008). A mesma tem como principal vantagem a cobertura de uma gama de fenômenos mais ampla do que a pesquisa feita diretamente pelo pesquisador. Para Fonseca (2002 apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 37), a pesquisa bibliográfica é constituída “a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites”.

Na segunda etapa, foi feito uma pesquisa quantitativa, e posteriormente uma análise qualitativa descritiva. Conforme Gil (2008, p. 28), a pesquisa descritiva é “a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Logo, é possível dizer que esse tipo de pesquisa possibilita entender mais a respeito de determinado assunto, nesse caso, através de um estudo de caso.

Em relação ao estudo de caso, quando este é de abordagem quantitativa, pode-se afirmar que “preocupa-se com a medição objetiva e a quantificação dos resultados”, e ainda “busca a precisão, evitando distorções na etapa de análise e interpretação dos dados” (FREITAS; JABBOUR, 2011, p. 11).

Dessa forma, o objeto de estudo escolhido para análise foi uma postagem originalmente publicada no *Facebook* oficial da marca de cerveja, denominada “Ceva Polar”, onde foram disponibilizadas imagens em forma de álbum de fotos, as quais ilustram cada uma das oito embalagens da campanha especial da Semana Farroupilha de 2017.

Sendo assim, a publicação foi descrita e analisada de forma geral através da percepção do autor, e posteriormente os comentários foram quantificados em duas categorias, as quais analisam a aceitação do público em relação às embalagens comemorativas de 2017. Ainda, foram categorizadas as reações que o álbum recebeu – disponibilizadas pela rede social em seis

diferentes categorias, sendo elas: “curtir”, “amei”, “haha”, “uau”, “triste” e “grr” – onde cada qual expressa um tipo de sentimento.

5.1 O Facebook da Cerveja Polar

A página do Facebook da cerveja Polar é o canal de comunicação escolhido para a análise da campanha das embalagens promocionais da Semana Farroupilha de 2017, veiculada em setembro do mesmo ano, conforme descrito na metodologia acima. Dessa forma, é importante destacar alguns elementos da comunicação da marca neste canal.

A *fan page* oficial é denominada “Ceva Polar” (Figura 4), que já conversa com o público, pois “ceva” é uma abreviação da palavra cerveja, sendo uma expressão popular no estado e muito comum entre o vocabulário do povo gaúcho. A página possui mais de 300 mil curtidas, ou seja, pessoas que clicaram no botão “curtir” a fim de acompanhar a marca na rede social, porém é uma pequena parte desses curtidores que interagem com as publicações.

Um detalhe que chama atenção é que a página costuma ser atualizada com maior frequência, apenas no mês de setembro de cada ano - mês comemorativo à Semana Farroupilha no estado do Rio Grande do Sul, e no ano de 2017 não foi diferente, onde a comunicação da marca foi feita através de um padrão estético e visual bem semelhante. Desde então, a *fan page* não teve mais publicações, sendo a última no dia 23 de setembro de 2017.

Figura 4 - Página Oficial da cerveja Polar no Facebook.



Fonte: Facebook Ceva Polar. Disponível em: <<https://www.facebook.com/CevaPolar/>> Acesso em 10 maio 2018.

A capa da Página – a qual é representada por um vídeo ilustrativo, apresentando todas as embalagens confeccionadas para a campanha em questão -, bem como a foto de perfil, foram atualizadas pela última vez no mês de setembro de 2017, exatamente no início da divulgação das embalagens especiais.

De modo geral, todas as publicações da *fan page* conversam entre si, através de cores complementares, onde o destaque se dá para as embalagens especiais da campanha de 2017. Também nota-se vários elementos culturais gaúchos, presentes fortemente no estilo visual das publicações, bem como no *design* das embalagens.

5.2 Análise da postagem das embalagens da Campanha “Memes Baguais”.

A proposta desta etapa é apresentar a análise da publicação de divulgação das embalagens especiais da Semana Farroupilha de 2017 no *Facebook* “Ceva Polar”, feita no mês de maio de 2018, que teve como pretensão analisar a aceitação do público perante o uso do imaginário gaúcho na campanha.

O primeiro contato do consumidor/curtidor da página “Ceva Polar” para com as embalagens especiais, se dá pela imagem de capa da *fan page*, e posteriormente pela publicação que será analisada a seguir, denominada “Semana Farroupilha 2017”, divulgada em um álbum de fotos, contendo 8 imagens que ilustram as latas da cerveja Polar, conforme a Figura 5.

Figura 5 - Álbum de fotos com as embalagens da campanha de 2017.



Fonte: *Facebook* Ceva Polar. Disponível em: <<https://www.facebook.com/CevaPolar/>> Acesso em 13 maio 2018.

A publicação foi disponibilizada na rede social no dia 01 de setembro de 2017, e possui como legenda a frase: “Enfim piadas de gaúcho que gaúcho gosta. Novas latas com memes baguais em homenagem à Semana Farroupilha” e finaliza com a *hashtag*³ #baitaorgulho, que também aparece em outras publicações da mesma campanha.

O álbum de fotos em questão, teve uma grande repercussão na página, sendo que o mesmo possui um número de reações e interações superior à média das demais publicações. Por esse motivo, leva-se a deduzir que esta seja uma postagem que possivelmente foi impulsionada, não apenas orgânica; ou seja, foi anunciada/patrocinada através da plataforma de anúncios da rede social, a fim de engajar e alcançar mais pessoas.

Nessa etapa, foram quantificadas as reações e os comentários mais relevantes da publicação, as quais são divididas em 6 diferentes tipos, pelo próprio *Facebook*. As mesmas possuem a finalidade de criar diferentes formas de se expressar e compartilhar sentimentos em relação as publicações da rede social.

Figura 6 - Ícones de reações do Facebook.



Fonte: Adaptado de *Facebook*, 2018.

De acordo com o Portal Tech Tudo (2018), cada reação possui um significado diferente, os quais são descritos no Quadro 2:

Quadro 2 - Significado das reações do Facebook.

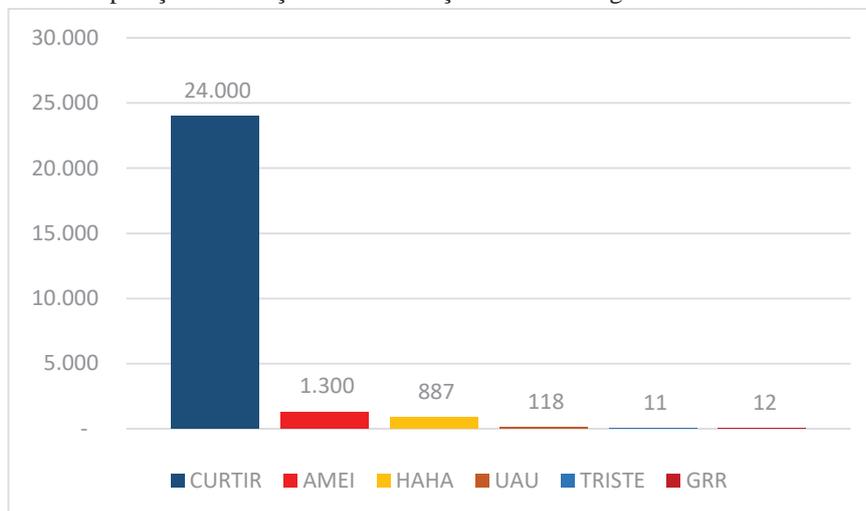
CURTIR	AMEI	HAHA	UAU	TRISTE	GRR
Clássico Botão Curtir, não significa nenhuma forte reação, apenas uma aceitação.	Demonstra uma forte aprovação à publicação.	É o botão voltado para conteúdos engraçado	Demonstra Surpresa, seja em momentos bons ou ruins.	É o botão que demonstra tristeza ou desaprovação com a publicação.	Exemplifica a irritação, quando não se curte a publicação, é como um “não curti”.

Fonte: Adaptado de Portal TechTudo. Disponível em: < <http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/02/grr-uau-haha-entenda-significados-dos-botoes-do-facebook-reactions.html> > Acesso em 14 maio 2018.

³ *Hashtag* é uma palavra-chave antecedida pela cerquilha (#) que as pessoas geralmente utilizam para identificar o tema do conteúdo que estão compartilhando nas Redes Sociais [...] Cada hashtag criada é transformada em um hiperlink que irá direcionar a pesquisa para todas as pessoas que também marcaram os seus conteúdos com aquela hashtag específica (DRUBSCKY, 2017).

A partir da categorização das reações, foi feito o levantamento quantitativo das mesmas, em relação ao álbum de fotos com as imagens da campanha:

Figura 7- Comparação das reações na Publicação das Embalagens no *Facebook* Ceva Polar.



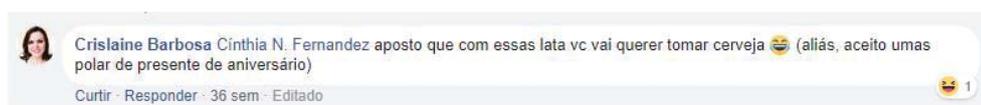
Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

É possível notar que a publicação teve uma boa aceitação por parte do público, com mais de 26 mil reações na postagem. Destas, 24 mil pessoas clicaram na opção “curtir”; 1300 amaram a publicação; 887 reagiram através do botão “haha”; 118 internautas demonstraram surpresa através da opção “uau”. Entretanto, pode-se perceber uma pequena rejeição que teve conotação negativa – 11 mostraram-se tristes, e 12 reagiram através da expressão “grr”, que demonstra raiva.

Em relação aos comentários, os mesmos foram categorizados de duas formas (conforme figura 8): positivos – comentários que elogiam a campanha, a cerveja, as embalagens ou a marca; e negativos – comentários que demonstram insatisfação com a campanha, com a marca Polar ou com as embalagens, sendo considerado apenas os primeiros 100 comentários, por ordem de publicação.

Figura 8 - Classificação de Comentários.

EXEMPLO DE COMENTÁRIO POSITIVO



EXEMPLO DE COMENTÁRIO NEGATIVO



Fonte: *Facebook* Ceva Polar (2018).

Na classificação dos comentários, a opinião dos consumidores e simpatizantes da marca ficou bem dividida. Através da quantificação dos mesmos, 57 demonstram-se positivos. Na grande maioria, os comentários elogiam a comunicação da marca com o povo gaúcho e as particularidades da cerveja. Alguns, citam a marca Polar como “a marca daqui”, se referindo a ser uma cerveja exclusivamente do povo gaúcho.

Já em relação aos comentários negativos, 43 pessoas mostram-se descontentes com a campanha. Num geral, poucos falam de não gostar das embalagens; a maioria demonstra insatisfação para com a qualidade da cerveja, argumentando que esta decaiu muito nos últimos anos. Alguns destes também citam o fato da empresa usar um linguajar próprio da população porto-alegrense, não se apropriando da linguagem do “gaúcho” em si. Este fato, de muitos internautas não se identificarem com o gaúcho representado pela campanha, é respondido ao ligar a mesma com o que foi dito no referencial bibliográfico, que mostra um gaúcho com peculiaridades típicas e únicas, não sendo o mesmo que o representado pela Cerveja Polar.

A partir da análise da publicação com todas as imagens das embalagens, partiu-se para um estudo particular de cada *post* dentro do álbum de fotos. As latas especiais anunciadas, foram confeccionadas para divulgar o que a marca chama de “*memes*⁴ baguais”, com piadas e desenhos em homenagem e comemoração à Semana Farroupilha.

É possível notar que todas possuem o mesmo padrão estético e foram adaptadas conforme cada situação. De forma geral, ambas são ilustradas com as cores da bandeira do Rio Grande do Sul, que são também, as cores da marca Polar, sendo o maior diferencial entre elas o *meme* de cada uma delas. Tanto a *hashtag* #baitaorgulho, quanto o logo da marca, e o selo “novas latas com *memes* baguais”, estão presentes em todas as publicações, bem como o aviso “Beba com moderação”, conforme ilustra a Figura 9:

⁴ O termo *meme* surgiu de uma discussão sobre cultura e replicação de ideias, como um substantivo que transmita a ideia de uma unidade de transmissão cultural. São exemplos de *memes* as melodias, ideias, modas, maneiras de fazer as coisas, imagens. Os *memes* podem ser comparados com genes, pois os genes se propagam de corpo para corpo da mesma maneira que os *memes* propagam-se de cérebro para cérebro por meio de um processo de imitação. (DAWKINS, 1979, p. 214).

Figura 9 - Padrão estético das imagens.



Fonte: Facebook Ceva Polar (2018).

A partir disso, cada publicação foi descrita e analisada de forma geral, e posteriormente os comentários e as reações foram quantificados, onde estes foram categorizados da mesma forma que na análise do álbum, sendo divididos em positivos e negativos.

A primeira postagem que divulga as embalagens dentro do álbum (Figura 10), é acompanhada da seguinte legenda: “Essa é pro xirú que é o assador da família. E não me venha com franguinho assado: churrasco de verdade é vazio nos espeto e rodada de Polar por tua conta.” A arte da lata é composta pela frase “quando o vivente elogia meu churras” acompanhada de um desenho de um homem com bigode – que remete à um gaúcho, o qual usa um lenço e um chapéu (símbolos tradicionalistas) junto de um óculos famoso entre os *memes* da internet.

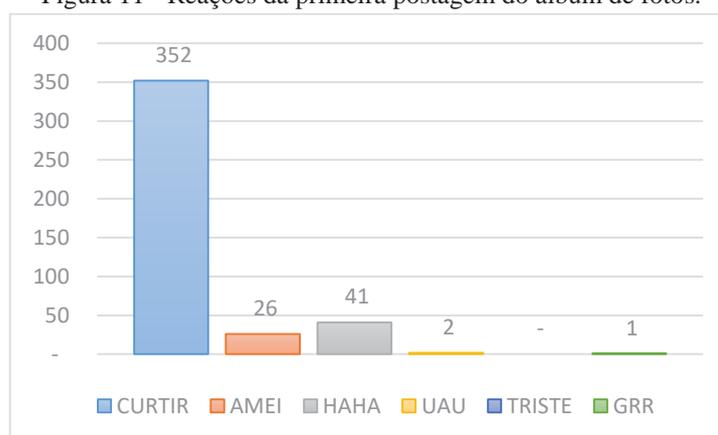
Figura 10 - Primeira postagem do álbum de fotos.



Fonte: Facebook Ceva Polar (2018).

A publicação teve 57 compartilhamentos na rede social, e quando quantificadas as reações, gerou-se os resultados detalhados na Figura 11, onde 422 pessoas reagiram ao *post*. Dessa forma, é possível perceber que 352 usuários curtiram a imagem; 26 clicaram na opção “amei”; 41 consideraram o post divertido; 2 internautas mostram-se surpresos com a embalagem, visto que clicaram na opção “uau”, e apenas um usuário demonstrou-se insatisfeito, através da opção “grr”.

Figura 11 - Reações da primeira postagem do álbum de fotos.



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Em relação aos comentários, foram quantificadas 32 respostas, das quais 30 são positivas, onde mencionam outros usuários para verem a publicação, elogiam a embalagem ou comentam sobre o *post*. Dos dois comentários negativos, um argumenta que o *meme* é ruim, e outro fala que a expressão é muito porto-alegrense - oriunda de Porto Alegre.

A segunda postagem (Figura 12), possui como legenda a frase “Essa é pro guasca metido a fitness. Aquele que vai pro churras, mas que fica contando calorias - lembrando que a Polar não entra na conta”, criticando àqueles que costumam ir ao churrasco e comem pouco ou controlam muito o que comem. Dá a entender que o que vale é ir ao churrasco e comer bem. O *meme* da embalagem é ilustrado por um espeto de churrasco com medalhões – típico espeto de churrascarias – ao redor de uma pequena fogueira, sendo segurado pelas mãos de um possível assador, o qual também está cortando a carne com uma faca. A frase na lata é “Dieta do Açaí. Assaí um churras” – remetendo a tendência de comércio que existe atualmente na área de sorvetes, voltada à uma vida mais saudável e com uma alimentação mais equilibrada.

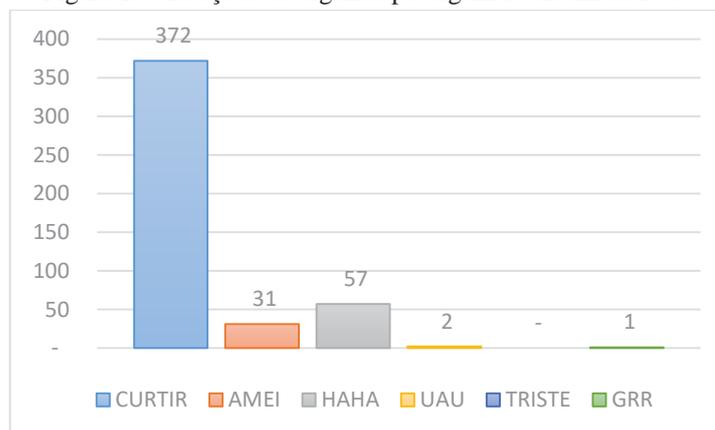
Figura 12 - Segunda postagem do álbum de fotos.



Fonte: Facebook Ceva Polar (2018).

As reações da publicação alcançaram um total de 463 (Figura 13), um pouco mais do que a primeira. Destes, 372 usuários curtiram o post e 31 amaram; 57 pessoas clicaram no botão “haha”, considerando a publicação divertida e bem humorada e 2 marcaram a opção “uau”, que demonstra surpresa. Assim como na primeira embalagem, apenas um usuário considerou-se irritado com a publicação. Os compartilhamentos da mesma chegaram a 92.

Figura 13 - Reações da segunda postagem do álbum de fotos.



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Os comentários chegaram a um total de 46, sendo 42 respostas positivas, com a grande maioria mencionando outros usuários. Dos 4 comentários negativos, todos falam que a qualidade da cerveja decaiu, e alguns criticam que de nada adianta mudar a embalagem, se a qualidade da cerveja continua a mesma (sugerindo que a mesma está ruim).

A terceira publicação da campanha (Figura 14) não soa como uma crítica, apenas argumenta que qualquer motivo é desculpa para um churrasco. Na lata a frase diz “Partiu Churrasco” e é ilustrada por um pedaço de carne junto de um garfo e uma faca.

Figura 14 - Terceira postagem do álbum de fotos.

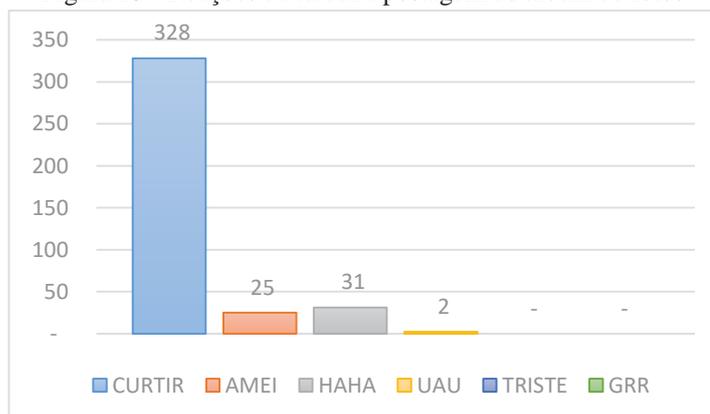


Fonte: Facebook Ceva Polar (2018).

Dos 19 comentários, 18 são considerados positivos, onde concordam com a frase estampada na lata. O único comentário não categorizado como positivo é uma postagem com a palavra “tu”, não se enquadrando nas categorias das quais os mesmos foram divididos.

As reações nesse *post* chegaram a 386, conforme mostra a Figura 15, onde todas são enquadradas como positivas, o que leva a crer que a embalagem foi bem aceita pelos usuários do *Facebook*, pois 328 internautas curtiram; 25 clicaram no botão “amei”; 31 consideraram divertida e 2 marcaram “uau”. Não há nenhuma reação “triste” ou “grr”, o que afirma que a embalagem foi bem aceita.

Figura 15 - Reações da terceira postagem do álbum de fotos.



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

A publicação quatro (Figura 16), teve um bom engajamento com o público, chegando a um total de 524 reações, 63 compartilhamentos e 60 comentários. O *meme* que está na embalagem é o desenho de um homem de boca aberta segurando uma cuia de chimarrão com símbolos musicais ao redor da bomba, onde o objetivo é demonstrar que a cuia não é microfone, criticando as pessoas que pegam o chimarrão e demoram para devolver, e ficam conversando.

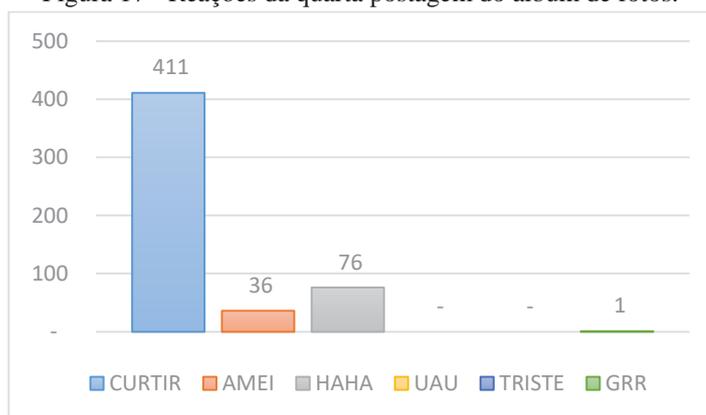
Figura 16 - Quarta postagem do álbum de fotos.



Fonte: Facebook Ceva Polar (2018).

Os comentários do *post* foram em grande maioria positivos, totalizando 54 respostas com marcações de indiretas para amigos (sobre a frase da lata), ou então elogiando a cerveja Polar e rindo do *meme*. Os 6 comentários negativos, novamente criticam a forma que a marca usa o vocabulário na campanha, os quais dizem não ser o verdadeiro vocabulário gaúcho. Já em relação as reações, a Figura 17 mostra a divisão de sentimentos, com a grande maioria favorável à publicação, sendo 411 curtidas, 36 “amei”, 76 marcações de usuários no botão “haha” e apenas uma reação com “grr”:

Figura 17 - Reações da quarta postagem do álbum de fotos.



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

A Figura 18 mostra a quinta publicação de divulgação das embalagens no álbum de fotos, e faz uma brincadeira com a demora que uma carne de costela leva para assar, com a legenda: “Lata praquele que chega no churras só pra comer e beber uma Polar nas costa dos outros, não espeta nem os coraçãozinho.” O *meme* representa um gaúcho em forma de esqueleto – de tanto esperar pelo churrasco.

Figura 18 – Quinta postagem do álbum de fotos.

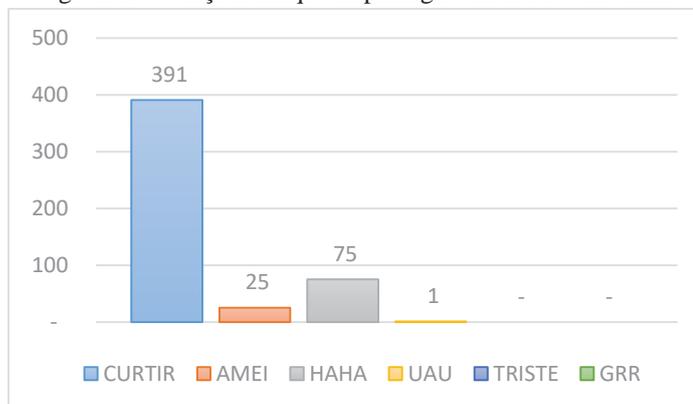


Fonte: Facebook Ceva Polar (2018).

Com 492 reações e 60 compartilhamentos, o *post* chegou a 27 comentários positivos, em grande maioria marcações de amigos dos usuários citando estes serem o *meme* ilustrado, ou frases comentando ser a melhor parte do churrasco. O único comentário negativo, mais uma vez fala da qualidade da cerveja que não é mais a mesma. De acordo com a Figura 19, é possível perceber que a embalagem foi bem aceita pelos usuários, sendo que o maior número de reações

foi com o botão “curtir”, totalizando 391. Depois, 75 pessoas consideraram a embalagem divertida, através do “haha”; 25 usuários amaram e 1 se surpreendeu.

Figura 19 - Reações da quinta postagem do álbum de fotos.



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

A sexta embalagem da campanha (Figura 20) foi divulgada com a frase “Duas coisas não podem faltar no teu churras: uma rodada de Polar e um repertório de *memes* baguais.” Ilustrada com um espeto de carne no chão ao redor da fogueira, a publicação teve 83 compartilhamentos, 30 comentários e 642 reações, sendo assim o post com o maior número de reações entre todos os analisados.

Figura 20 - Sexta postagem do álbum de fotos.

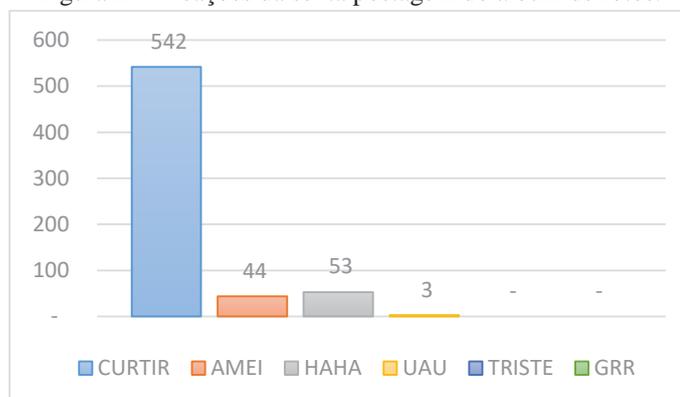


Fonte: Facebook Ceva Polar (2018).

Todas as reações presentes na postagem são positivas, sendo 44 cliques no botão “amei”, 542 no “curtir”, 53 clicaram no “haha” e 3 no “uau”, o que mostra uma aceitação muito boa em relação à embalagem e aos demais *posts*, conforme expõe a Figura 21. Já em relação aos

comentários, 28 podem ser classificados como positivos, e apenas um é negativo, o qual reclama da fórmula da cerveja Polar, dizendo que está ruim.

Figura 21 - Reações da sexta postagem do álbum de fotos.



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

A publicação com o menor número de interação, foi a sétima publicação (Figura 22). Com apenas 56 reações e 10 compartilhamentos, a mesma não possui nenhum comentário. A embalagem é composta pela frase “Salchipão com Polar? Nada mal hein”, junto da figura de um homem – que remete a um gaúcho mais jovem.

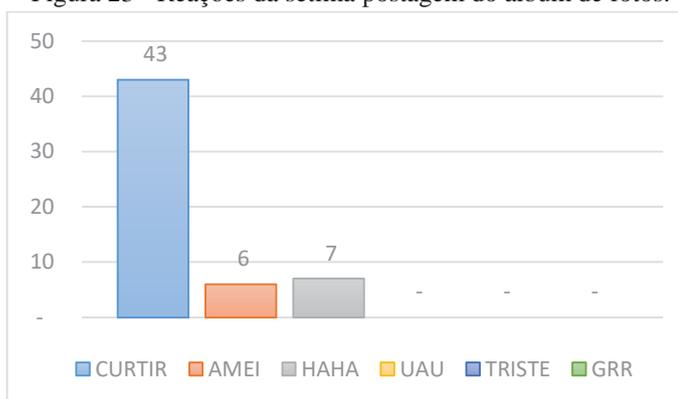
Figura 22 - Sétima postagem do álbum de fotos.



Fonte: Facebook Ceva Polar (2018).

Embora com pouca interação, ninguém reagiu negativamente à embalagem. Ao total, 43 pessoas curtiram, 6 amaram e 7 usuários classificaram a embalagem como divertida, clicando no botão “haha”.

Figura 23 - Reações da sétima postagem do álbum de fotos.



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

A última embalagem da campanha, conforme mostra a Figura 24, também teve um número de interações inferior a grande maioria. Ao total, foram 35 compartilhamentos, 6 comentários e 120 reações. Com um gaúcho e uma gaúcha divididos por um pedaço de carne de vazio da costela, o *meme* brinca que há um vazio entre o casal, ou seja, tem algo distanciando os dois, e para satirizar, o vazio nesse caso é o pedaço de carne.

Figura 24 - Última postagem do álbum de fotos.

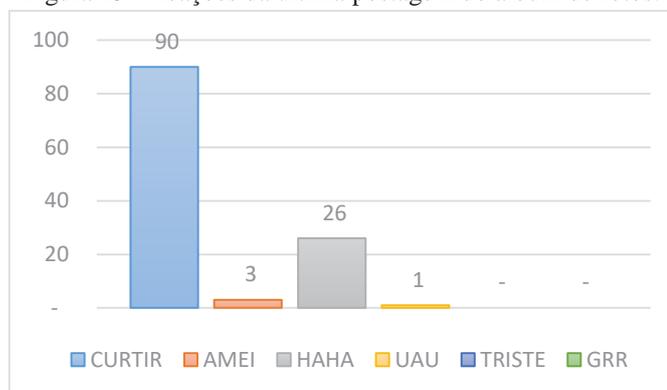


Fonte: Facebook Ceva Polar (2018).

Os comentários podem ser classificados como positivos, pois todos tiveram marcações de outros usuários para que estes vissem a publicação, e um ainda brinca que precisa de todas as latas da campanha para colecionar. Novamente, nenhuma reação negativa foi encontrada, e a maioria dos internautas que interagiram com o *post* clicaram no botão “curtir”, totalizando 90. Já os que amaram, foram 3, sendo esta a lata com o menor número de “amei”. Os usuários

que consideraram a lata divertida, totalizaram 26, e apenas um marcou a opção “uau”, como mostra a Figura 25:

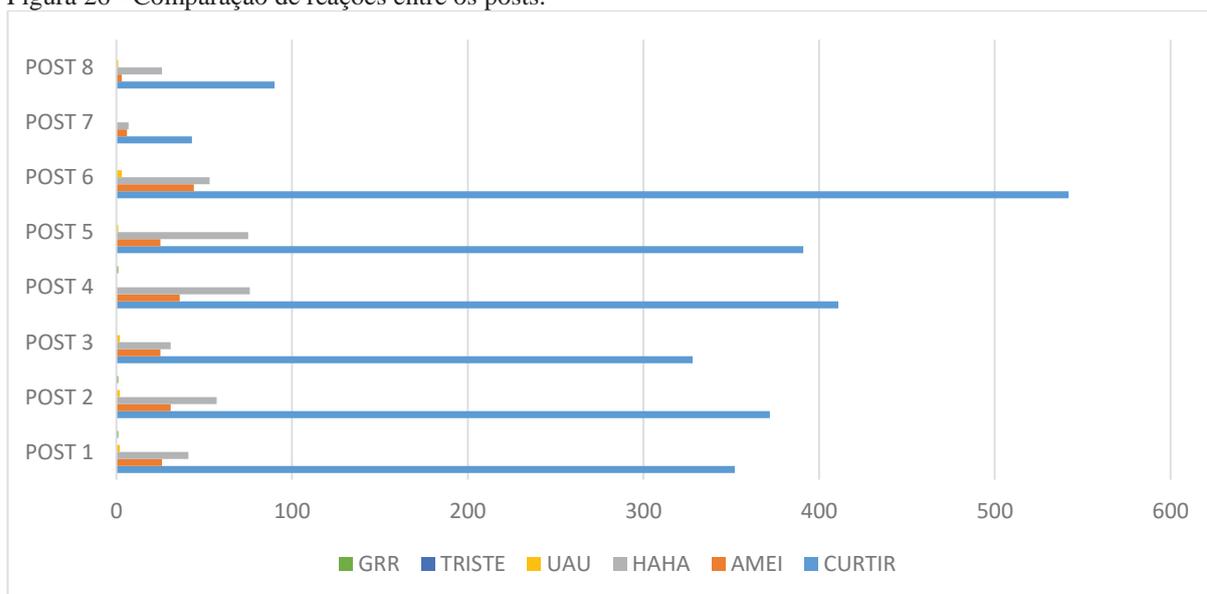
Figura 25 - Reações da última postagem do álbum de fotos.



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Comparando a quantidade de respostas de cada uma das imagens do álbum de fotos de divulgação das embalagens, percebe-se que, cada imagem teve uma quantidade de reações bem particular, iniciando com uma interação média nos três primeiros posts e aumentando nas quatro postagens seguintes, e diminuindo até a última publicação do álbum. Com isso, é possível dizer que cada embalagem teve um tipo de aceitação, podendo considerar a número seis, a mais bem aceita pelos usuários, conforme expõe a Figura 26:

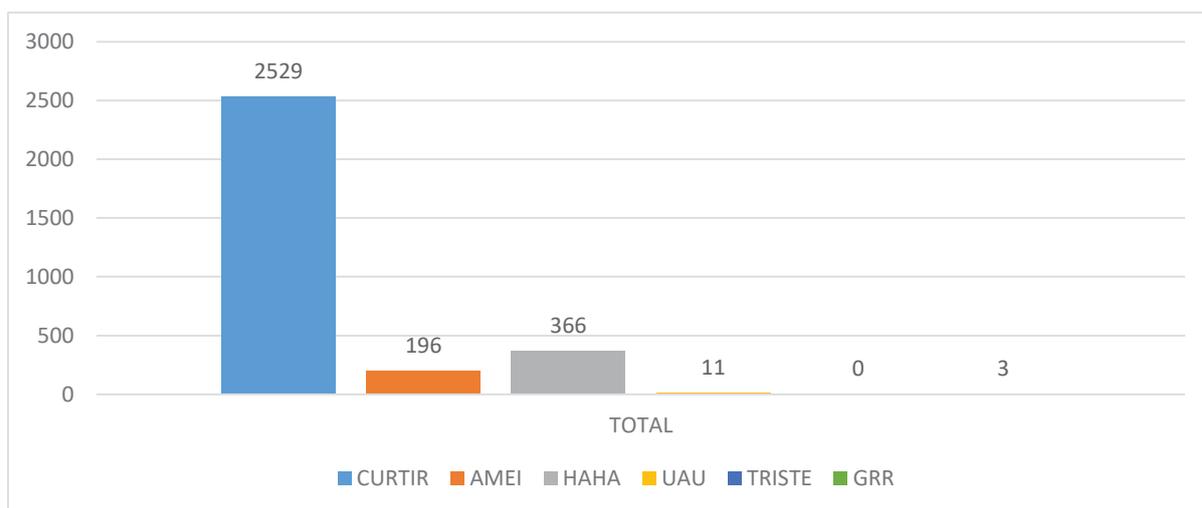
Figura 26 - Comparação de reações entre os posts.



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Ao comparar a quantidade de reações por categoria, nota-se que a maioria dos usuários clicaram na opção “curtir” ou “haha”, conforme detalha a Figura 27. Isso mostra que os usuários aceitam as embalagens e também consideram elas divertidas. Da mesma maneira percebe-se que pouquíssimos usuários se surpreendem com as embalagens divulgadas.

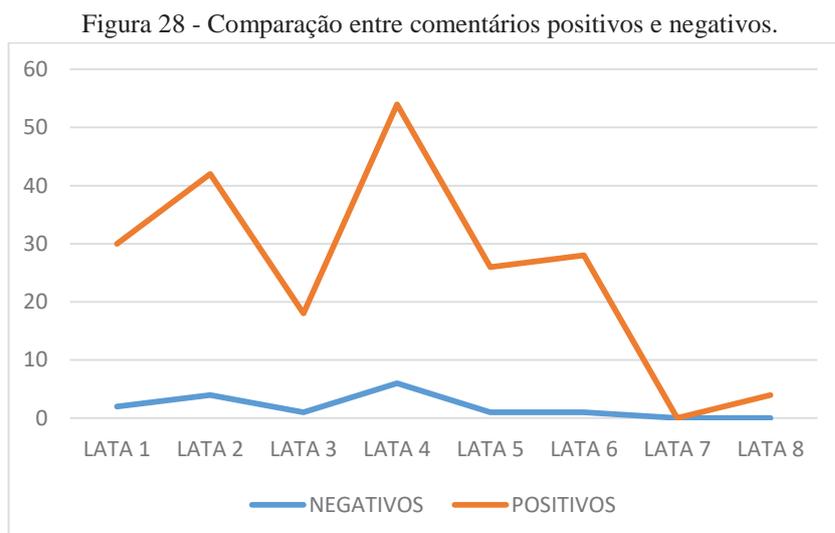
Figura 27 - Comparação entre tipos de reações.



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Já conforme visto nos conceitos sobre marketing, sabe-se que é necessário estreitar caminhos para um bom relacionamento entre empresa e cliente. Mas, a Polar não interage com o público da sua página. Em momento algum a marca responde ou dá satisfação aos comentários que criticam a qualidade da cerveja, e da mesma forma, não agradece os elogios que recebe, deixando de lado estratégias primordiais responsáveis por criar um bom engajamento da marca na internet.

Quando analisadas as opiniões dos usuários através dos comentários nas publicações (Figura 28), pode-se dizer que a maioria destes demonstram-se satisfeitos e contentes com as embalagens da campanha. Ainda, muitos dos internautas fazem marcações de outros usuários no *post*, a fim de lhes mostrar a embalagem através da página da Polar, ou até mesmo para comparar ou ironizar alguma semelhança entre o usuário marcado com o *meme* de cada lata da cerveja.



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Porém, assim como muitos elogiam, há também críticas a Polar, pois, entre os comentários nota-se que muitos alegam que a cerveja decaiu muito no quesito qualidade do produto. Do mesmo modo, percebe-se que entre os usuários descontentes, há aqueles que reprovam a forma que a marca faz uso de sua comunicação, os quais proferem que a comunicação da marca não é baseada nos costumes e tradições gaúchas, mas sim em um gaúcho de cidade grande, de Porto Alegre.

De qualquer forma, é possível dizer que a campanha gera uma imagem favorável para a marca Polar, pois esta é bem vista pela grande maioria dos usuários. O diferencial da mesma se dá pelo fato da utilização de elementos que são familiares ao povo gaúcho, os quais de alguma forma remetem às tradições desse povo. Do mesmo modo, esses elementos são aliados a assuntos em alta no momento, como piadas regionais, que utilizam *memes* para gerar divertimento. Também, a campanha foi bastante compartilhada no *Facebook*, fazendo com que a Página “Ceva Polar” ganhasse um maior envolvimento entre os usuários da rede.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando a comunicação de uma marca é bem definida e trabalha exclusivamente para o seu público-alvo, não se tem dúvidas que a mesma gera bons resultados. O desenvolvimento do presente trabalho possibilitou um melhor entendimento acerca do uso da comunicação de uma marca voltada para um público específico, nesse caso, a Cerveja Polar.

Baseando-se no referencial teórico deste trabalho, pode-se dizer que o gaúcho atual é descendente de uma construção social que envolve diferentes fatores, os quais se tornam parte de um imaginário coletivo na mente das pessoas, fazendo com que esse povo mantenha algumas peculiaridades e costumes. Porém, na análise deste estudo, foi possível notar que a Polar faz uso de elementos que foram sendo agregados à essa cultura no decorrer dos anos, fugindo assim das origens do gaúcho em si.

Já as embalagens analisadas nesse estudo, demonstram que a marca usa elementos que remetem à cultura gaúcha em todas as peças da campanha, desde as imagens até a forma textual adotada pela marca. E além de fazer uso de uma comunicação mais regional, trabalha de forma humorística e irônica nas suas publicações, gerando assim mais engajamento por parte dos usuários.

Porém, o *Facebook* Ceva Polar não interage com os consumidores nas peças da campanha, deixando-os sem respostas e também sem justificativas às reclamações dos usuários. Deveria aqui, trabalhar de uma forma transparente e gerar um bom relacionamento com os internautas, tirando dúvidas e esclarecendo o que os mesmos reclamam. Desse modo a marca geraria um engajamento ainda melhor, e também, estaria sendo transparente e responsável com o seu cliente.

Ao compreender os resultados, percebeu-se que as embalagens foram bem aceitas pela maioria dos usuários. Entretanto, também nota-se que a comunicação da Polar tem adotado um personagem um pouco distante do que se pode caracterizar como o “verdadeiro gaúcho” - que seria o cavaleiro, peão, o homem do campo e da campanha, descendente de diversos fatores da história do estado, conforme visto no primeiros capítulo deste trabalho. É notável que a empresa se espelha mais no gaúcho urbano, da cidade grande, e assim, acaba criando uma comunicação bem particular, criando um novo estereótipo do que é o “verdadeiro gaúcho”.

Dessa forma, acaba que muitos internautas sentem-se não representados pela marca, pois criticaram a forma que a empresa se coloca no mercado, argumentando que a cerveja Polar está criando um gaúcho diferente, nesse caso, não sendo a figura representada pelos CTGs. Por outro lado, a grande maioria dos usuários mostrou-se satisfeito com a campanha. Sendo assim, com

a dificuldade de entender essas posições, surgiu um questionamento, pois, afinal, qual é o verdadeiro gaúcho? Qual a figura que representa esse povo?

Ainda, conforme visto no referencial teórico, as embalagens são fatores influenciadores no processo de compra de um produto. A Polar criou uma campanha com latas de cervejas personalizadas e colecionáveis que agradou ao público, pela estética que a compõe. Mas, da mesma forma, essa embalagem não se vende sozinha, pois percebeu-se através da análise, que a marca tem perdido qualidade na sua cerveja. A mesma recebeu críticas na campanha, levando a entender que de nada adianta ter uma comunicação diferente e bem alinhada, com uma estética das embalagens bonita e adequada, se o produto não é bom.

Com isso entendeu-se que há algum tipo de falha no processo dos 4Ps do marketing, relacionado ao P de produto. Pois, de nada adianta comunicar da forma correta para o público certo, se o produto não condiz com o que a marca está oferecendo. Isso pode vir a gerar uma crise de marca, ainda mais por ser vendida para um público específico.

Durante a execução da análise ficou claro que a Polar tem um posicionamento com um apelo ao que é do Rio Grande do Sul, refletindo o sentimento do seu público, que em maioria considera o que é gaúcho, é melhor; também se percebeu que a marca é orgulhosa por ser gaúcha. Portanto, se conclui ao final, que embora a Cerveja Polar tenha criado uma comunicação exclusivamente regional e com um posicionamento de marca bem definido, ela se baseia mais em costumes atuais do que em elementos da origem desse povo. Sendo assim, surge uma questão sugestiva para futuras pesquisas: Será que os costumes gaúchos continuam os mesmos desde sua origem, ou estão se reinventando com o passar dos anos? Ou então, como a marca Polar pode trabalhar a sua comunicação para melhorar a imagem de uma cerveja percebida como de baixa qualidade?

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRE - Associação Brasileira de Embalagens. *Embalagem*. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/>> Acesso em 12 set. 2017.

AEPAN. *Rótulos antigos Polar que compõe a Exposição 100 Anos da Cervejaria de Estrela*. Disponível em: <<http://aepan.blogspot.com.br/2012/08/rotulos-antigos-polar-que-compoe.html>> Acesso em 25 set. 2017.

AMBEV. *Polar*. Disponível em: <<https://www.ambev.com.br/marcas/cervejas/polar/>> Acesso em: 25 set. 2017.

AMBEV. *Nossa História*. Disponível em: <<https://www.ambev.com.br/sobre/nossa-historia/>> Acesso em: 25 set. 2017.

COSTA, Camila Gino Almeida. *Gestão de mídias sociais*. 1 ed. Curitiba: InterSaberes, 2017.

DAWKINS. Richard. *O gene egoísta*. São Paulo: Itatiaia, 1979.

DRUBSCKY, Luiza. *Entenda o que é hashtag (#) para que elas servem e como utilizá-las*. 2017. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-hashtag/>> Acesso em 14 maio 2018.

ESTADOS E CAPITAIS DO BRASIL. *Bandeira do Rio Grande do Sul*. Disponível em: <<https://www.estadosecapitaisdobrasil.com/bandeira/bandeira-do-rio-grande-do-sul/>> Acesso em 20 mar. 2018.

FACEBOOK. *Página Oficial Ceva Polar*, 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/CevaPolar>> Acesso em 07 maio 2018.

FACEBOOK. *Semana farroupilha 2017*, 2018. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/CevaPolar/photos/?tab=album&album_id=1380489165354024> Acesso em 07 maio 2018.

FACEBOOK. *Missão do Facebook*. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/FacebookBrasil/about/?ref=page_internal> Acesso em 10 abr. 2018.

FACEBOOK. *Páginas do Facebook*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/products/pages>> Acesso em 12 abr. 2018.

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. *Marketing digital: uma análise do mercado 3.0*. 1 ed. Curitiba: InterSaberes, 2015.

FREITAS, Letícia Fonseca Richthofen de; SILVEIRA, Rosa Maria Hessel. *A figura do gaúcho e a identidade cultural latino-americana*. Revista Educação, v. 27, n. 2, 2004.

FREITAS, Wesley R. S.; JABBOUR, Charbel J. C. *Utilizando estudo de caso(s) como estratégia de Pesquisa qualitativa: boas práticas e sugestões*. Disponível em: <<https://www3.ufpe.br/moinhojuridico/images/ppgd/8.12a%20estudo%20de%20caso.pdf>> Acesso em 10 maio 2018.

GABRIEL, Martha. *Marketing na Era Digital*. 1 ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GERHARDT, T.; SILVEIRA, D. *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2017.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de Marcas*. 1 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KIRKPATRICK, David. *O efeito Facebook*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LUVIZOTTO, Caroline Kraus. *Cultura gaúcha e separatismo no Rio Grande do Sul*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. Disponível em: <<http://www.santoandre.sp.gov.br/pesquisa/ebooks/364142.pdf>> Acesso em 20 set. 2017.

LUVIZOTTO, Caroline Kraus. *As tradições gaúchas e sua racionalização na modernidade tardia*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/cq8kr/pdf/luvizotto-9788579830884.pdf>> Acesso em 14 mar. 2018.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. *Planejamento de marketing: conhecer, decidir, agir*. 1 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MESTRINER, Fábio. *Gestão estratégica de embalagem*. 1 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MORADO, Ronaldo. *Larousse da cerveja*. 1 ed. São Paulo: Lafonte, 2009.

MTG. *Bandeiras*. Disponível em: <<http://www.mtg.org.br/historiadores/256>> Acesso em 20 mar. 2018.

MÜLLER, Arno. *Cerveja*. 1 ed. Canoas: ED. ULBRA, 2002.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida Pereira de. *Design de Embalagem - do Marketing à Produção*. 1 ed. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

NETO, Helena Brum; BEZZI, Meri Lourdes. Regiões culturais: a construção de identidades culturais no Rio Grande do Sul e sua manifestação na paisagem gaúcha. *Revista Sociedade & Natureza*, Uberlândia, v. 20, n 2, p. 135-155, 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/sn/v20n2/a09v20n2.pdf>> Acesso em 19 mar. 2018

PASSOS, Douglas Alves Cajueiro. *Identificação da competitividade da indústria cervejeira: Uma aplicação de caso da SaintBier – Forquilha – SC*. 2012. 79 f. Monografia (Curso de Ciências Econômicas). Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, SC, 2012. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/103845>> Acesso em 14 set. 2017.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. *A revolução farroupilha*. *Boletim Gaucho de Geografia*, v. 13, n. 1, 1985. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/bgg/article/view/37804/24388>> Acesso em 14 mar. 2018

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REVISTA DA CERVEJA. Porto Alegre: Outubro, ano 1, n. 3, 2012.

SANTOS, José Luiz dos. *O que é cultura*. 16 ed. São Paulo: Brasiliense, 2006.

SANTOS, Sergio de Paula. *Os primórdios da cerveja no Brasil*. 2 ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2004.

STANDAGE, Tom. *História do mundo em 6 copos*. 1 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas*. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEN, Ruben George. *A parte e o todo: a diversidade cultural no Brasil-nação*. 2 ed. Petrópolis. Vozes, 2006.

PORTO, Camila. *Facebook Marketing*. 1 ed. São Paulo: Novatec, 2014.

VAZ, Conrado Adolpho. *Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital*. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

XAVIER, Juarez Tadeu de Paula. *Marketing: fundamentos e processos*. 1 ed. Curitiba: IESDE Brasil S. A., 2009.

TECH TUDO. *Grr, Uau, Haha... Entenda significados dos botões do Facebook Reactions*. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/02/grr-uau-haha-entenda-significados-dos-botoes-do-facebook-reactions.html>> Acesso em 14 maio 2018.

TEIXEIRA, Carolina. Design de embalagens. CAMILO, Assunta Napolitano (Coord.). *Embalagens: design, materiais, processos, máquinas e sustentabilidade*. Barueri: Instituto de Embalagens, 2011. 400p. 35-38.