

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Natália do Carmo Madalosso

MAS BÁ TCHÊ, A MELHOR DO MUNDO É DAQUI.
UM ESTUDO SOBRE AS CARACTERÍSTICAS DA
CULTURA GAÚCHA NO HINO DA CERVEJA POLAR
“A MELHOR DO MUNDO É DAQUI”

Passo Fundo

2013

Natália do Carmo Madalosso

MAS BÁ TCHÊ, A MELHOR DO MUNDO É DAQUI.
UM ESTUDO SOBRE AS CARACTERÍSTICAS DA
CULTURA GAÚCHA NO HINO DA CERVEJA POLAR
“A MELHOR DO MUNDO É DAQUI”

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social, sob a orientação do Prof. Dr. André da Silva Pereira.

Passo Fundo

2013

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a meus pais, César e Tânia, que, além de me proporcionarem uma infância incrível, uma vida acadêmica de qualidade, formaram os fundamentos do meu caráter, nunca economizando seu amor. Aos meus irmãos, Giancarlo e Giácomo, pelo simples fato de conseguirem tornar tudo mais divertido, o que me fez sentir uma saudade imensa deles em casa. À minha filha, Emy, que me deixa sem palavras por não ter como dimensionar um amor tão puro e verdadeiro. Ao meu namorado, Rafael, minha segurança em todos os aspectos, meu companheiro incondicional e o ombro amigo tão necessário, obrigada por me fazer sentir tão amada e especial. Aos meus amigos, de perto e de longe, que de alguma maneira sempre se fazem presentes deixando a vida mais leve. Agradeço ao (des)orientador, Prof. Dr. André da Silva Pereira, que me conduziu com paciência nessa pesquisa e sempre se fez presente, tanto para me aconselhar quanto para dar puxões de orelha, muito obrigada. Agradeço a todas as outras pessoas que não tiveram seus nomes escritos por extenso aqui, mas que se fizeram presentes nessa trajetória.

“Cerveja é a prova de que Deus nos ama.”

Benjamin Franklin, inventor, diplomata e líder da
Revolução Americana.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar as características da cultura gaúcha presentes no hino da Cerveja Polar, “A melhor do mundo é daqui”, lançado em setembro de 2011. Partindo de uma revisão bibliográfica que visou ao aprofundamento em temas como identidade de marca, imagem e conceito, comportamento do consumidor e práticas culturais, empregou-se uma análise a fim de retirar o máximo de informações e características gaúchas que possam ser enquadradas em contextos locais, sejam eles fatos históricos do Rio Grande do Sul, tradições ou mesmo expressões emblemáticas.

Palavras-chave: Identidade de marca. Imagem e conceito. Práticas culturais. Cerveja Polar.

ABSTRACT

This work aims to analyze the characteristics of the gaucho culture present in the hymn of Polar Beer, "A better world is here", released in September 2011. Starting from a literature review which aimed to deepen in topics such as brand identity, image and concept, consumer behavior and cultural practices, an analysis was employed in order to derive maximum information and Gaucho features that can be framed in local contexts whether they are historical facts of Rio Grande do Sul, traditions or even emblematic expressions.

Keywords: Brand Identity. Image and concept. Cultural practices. Polar beer.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Perspectiva consumidor X Perspectiva profissionais de marketing no processo de consumo	16
Figura 2 - Casos Diversos, Devassa. Buraco da fechadura	24
Figura 3 - Casos Diversos, Sol. Lançamento da cerveja	26
Figura 4 - Prédio da Cervejaria Polar antigamente, na cidade de Estrela	34
Figura 5 - Prédio da Cervejaria Polar na cidade de Estrela	34
Figura 6 - Rótulo da Cervejaria Estrêla, propriedade de Luis I. Müssnich	35
Figura 7 - Primeira cerveja casco escuro do País	36
Figura 8 - Primeiro rótulo da Polar Export	37
Figura 9 - Grupo um, análise.....	39
Figura 10 - Grupo dois, análise	40
Figura 11 - Iraí ao Chuí	41
Figura 12 - Grupo três, análise.....	41
Figura 13 - Oscar X Kikito	42
Figura 14 - Grupo quatro, análise	42
Figura 15 - Grupo cinco, análise	43

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 A COMUNICAÇÃO E AS SUBJETIVIDADES UTILIZADAS NA CERVEJA POLAR	10
1.1 Identidade de marca	10
1.2 Imagem e conceito	12
1.3 Comportamento do consumidor	14
1.4 Práticas culturais	18
1.5 Etnicidade	22
1.6 Casos diversos	23
2 METODOLOGIA	27
2.1 Formalização	27
2.2 Variáveis de análise	28
2.3 Período de análise	28
3 O HINO DA CERVEJA POLAR: ESTUDO	29
3.1 Surgimento da cerveja	29
3.1.1 A cerveja no Brasil	32
3.2 A empresa Polar	33
3.3 Hino da cerveja Polar “a melhor do mundo é daqui”	37
5 ANÁLISE	39
5.1 Análise do hino da cerveja Polar “a melhor do mundo é daqui”	39
CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
ANEXOS	48
ANEXO A – Case Polar – Novo Posicionamento	48
ANEXO B - VT do Hino da Cerveja Polar “A melhor do mundo é daqui”	49

INTRODUÇÃO

Sabe-se que umas das principais ferramentas que induzem o consumidor a comprar é a publicidade, e percebe-se que, por meio dela, as marcas e produtos buscam uma identidade que se aproxime das características do seu público-alvo. Com a cerveja Polar não é diferente. Fala-se de uma marca que surgiu no Rio Grande do Sul, RS, mas que acabou sendo comprada por uma multinacional, retirou-se do estado, porém nunca mudando seu posicionamento e comunicação voltados ao povo gaúcho.

Nas campanhas da cerveja Polar nota-se, nitidamente, a intenção de identificar culturalmente o público-alvo com o seu produto. É o que acontece no objeto de estudo deste trabalho, o hino “A melhor do mundo é daqui”. Um hino feito a partir do novo posicionamento da cerveja Polar, destinado a apresentar “as melhores coisas do mundo”, sendo todas elas gaúchas.

O diferencial de muitos produtos se encontra exatamente na identificação que o mesmo tem com o seu consumidor. Nota-se, nesse sentido, que a cerveja Polar se utiliza de maneira positiva não só de expressões emblemáticas, pelas quais os gaúchos são conhecidos Brasil afora, mas também de fatos históricos e tradições do estado, além de utilizar com graça o bairrismo que se faz presente no dia a dia dos gaúchos.

Assim, a presente monografia norteia-se pela hipótese de que o bairrismo - que se faz presente no Rio Grande do Sul e exerce uma grande influência sobre os gaúchos – está inserido de algum modo no hino da cerveja Polar. Trata-se, dessa forma, de um aspecto cultural que, indiretamente, reflete na comunicação, fazendo com que a publicidade o utilize para aproximar a marca do seu público.

Tem-se como objetivo analisar as características da cultura gaúcha presentes no hino da Cerveja Polar, “A melhor do mundo é daqui”, lançado em diferentes rádios do Rio Grande do Sul e no canal da cervejaria no YouTube, no dia 13 de setembro de 2011. Pretende-se, assim, aprofundar também conhecimentos em conceitos que serão de grande utilidade para a futura análise.

Para atingir o pretendido objetivo, será feita uma análise do hino “A melhor do mundo é daqui”, retirando-se o máximo de informações e características gaúchas que possam ser enquadradas em contextos locais, sejam eles fatos históricos do Rio Grande do Sul, tradições ou mesmo expressões emblemáticas.

A importância deste estudo se dá pela busca de uma melhor compreensão de como as empresas se utilizam de fatores regionais, locais ou de um determinado ambiente para se promoverem, tendo em vista que as ligações entre empresa e estado, bem como empresa e público-alvo acabam gerando identificações que podem vir a acarretar fins comerciais positivos.

Este trabalho está organizado em capítulos. Após este capítulo de apresentação, encontra-se o referencial teórico, que tratará de elementos como identidade de marca, imagem e conceito, comportamento do consumidor e práticas culturais, além de dois exemplos de diferentes cervejas que se utilizaram dos conceitos citados acima para se promover.

No terceiro capítulo é apresentada a metodologia. Os métodos utilizados nesse trabalho foram pesquisa bibliográfica, fundamentada nas teorias de Stumpf (2009) e análise de conteúdo, fundamentada nas teorias de Fonseca Junior (2009) e Krippendorf (2000).

Já o quarto capítulo oferece uma breve história sobre o surgimento da cerveja em geral no mundo, a vinda dessa bebida para o Brasil, a história da cerveja Polar e um breve relato sobre o objeto de estudo, o hino “A melhor do mundo é daqui”.

Finalmente, no sexto capítulo apresenta-se a análise proposta até então, para cumprir os objetivos propostos. A ideia central da análise é identificar como a cerveja Polar utiliza as características da cultura gaúcha em um hino feito para comemorar uma data festiva do estado, a Revolução Farroupilha. Por fim, são apresentadas as considerações a respeito da pesquisa.

1 A COMUNICAÇÃO E AS SUBJETIVIDADES UTILIZADAS NA CERVEJA POLAR

1.1 Identidade de marca

As marcas são mais importantes e valiosas do que se imagina, ocupando um papel fundamental dentro de empresas. É por meio delas que captamos as primeiras percepções sobre um determinado produto ou serviço e são elas que nos transmitem algum significado. A marca é responsável por se distinguir das demais e ocupar um papel fundamental na mente do consumidor, gerando associações e valores. Kapferer (1998, p. 190) explica:

Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o *design*. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido.

Seguindo a mesma linha de pensamento, Aaker (2007) explica que a identidade da marca é um conjunto de associações para proporcionar um sentido, uma finalidade e um significado a essa marca. Complementa explicando que, além de todos os pontos fortes e positivos que uma marca deve passar, ela deve ajudar a estabelecer um relacionamento com o cliente, por meio de uma proposta envolvendo benefícios.

A identidade é o pilar que sustenta toda a marca, a partir dela que se busca planejar todo o restante, começando-se a traçar ações, metas e objetivos. É a partir da identidade que os estrategistas das empresas partem para criar e realizar, é a partir do seu conceito que a marca toda é construída.

Vásquez (2007, p. 202) explica:

A identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca: norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmite, por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito.

Ainda de acordo com Vásquez (2007), a identidade da marca abrange duas áreas, uma interna e outra externa. A externa define a marca por seus aspectos físicos e características visuais, tais como logomarca, fachada, adesivação de carros e tudo o que faz parte da identidade visual da marca e que é possível de ser percebido por quem não está dentro da empresa. Já a identidade interna da marca, Vásquez denominou-a de identidade conceitual da marca. É essa identidade conceitual que vai definir a razão da empresa e dos seus produtos: quem são e aonde querem chegar.

Para Oliveira (2008, p. 102), a identidade da marca se equivale ao RG (Registro Geral/Carteira de Identidade) e ao CPF (Cadastro de Pessoas Físicas) de uma pessoa, é algo que está diretamente vinculado àquilo que é pessoal e intransferível, algo que a torna única perante todas as outras. Ele explica:

Quando falamos em identidade de uma MP estamos nos referindo àquilo que a torna única entre todas as outras. A identidade equivale, portanto, a um verdadeiro documento de certificação escrita e visual da marca, o qual deve ser adotado para toda uma família de produtos. (OLIVEIRA, 2008, p. 102).

Oliveira (2008) deixa bem claro a importância de haver uma identidade visual bem feita para o real sucesso da marca. Para ele, uma marca só pode ser considerada bem-sucedida quando reconhecida pelo consumidor e ela só será reconhecida se for impactante e ficar na mente desse consumidor. Oliveira (2008, p. 105) complementa:

As técnicas de *design* a serem utilizadas no desenvolvimento da identidade de uma MP têm que ser muito bem pensadas e avaliadas, porque uma vez definidas elas não poderão ser alteradas. Pequenas mudanças futuras não poderão descaracterizar a “cara da embalagem”. Não se esqueça: o consumidor identificará a imagem gravando essa percepção em sua mente. Uma marca somente pode ser bem-sucedida quando ela é reconhecida pelo consumidor, e para isso ela precisa ser padronizada.

Para Vásquez (2007), é pela identidade visual da marca que o invisível torna-se visível, é a partir da criação de um nome e a incorporação de um *design* que a identidade conceitual vai se materializando. Por meio de vários elementos visuais, a marca vai ganhando uma personalidade e se diferenciando das demais. O autor também acredita que o grau de reconhecimento de uma marca se faz eficaz a partir de como ela é construída e se tens alguns princípios dos quais ela acha fundamental. Vásquez (2007, p. 206) os explica:

O grau de reconhecimento da marca vai depender da forma como a identidade conceitual foi concretizada por meio do aspecto visual. A identidade visual deve seguir os seguintes princípios: ser única (o fruto do guaraná com o nome do refrigerante no logotipo), autêntica (as três listras da Adidas), original (a maçã como símbolo dos computadores da Apple), criativa (o raio do Gatorade reforça o atributo do produto: bebida que repõe as energias), consistente (o ninho da Nestlé), clara (o logotipo do OMO é simples e permite a sua identificação instantânea), coerente (o uso da pomba da Dove em produtos que tem a ver com suavidade, como sabonete, cremes corporais, desodorantes etc.), adaptável (o nome Coca-Cola traduzido em diferentes idiomas), viável (possibilidade de ser reproduzida em diferentes suportes e materiais) e susceptível a proteção. Com base nesses princípios, os elementos da identidade visual da marca devem ser planejados, implementados e controlados para tornarem-se eficazes.

Serralvo *et al.* (2011) comentam que as marcas não vendem apenas produtos, mas sim promessas aos consumidores, ou seja, as pessoas pagam um respectivo valor para se obter um produto de qualidade – funcional ou emocional – e nesse caso as promessas necessitam ser cumpridas. Porque quando o consumidor idealiza algo e o que ele recebe frustra suas expectativas, há uma diminuição de credibilidade e também no valor da marca.

Por fim, Serralvo *et al.* (2011) explicam que todo o sucesso de uma empresa, sucesso de vendas, o “estouro” de um produto, se dá pela marca. É pela identidade da marca que o consumidor vai decidir, é por todos aqueles significados e símbolos que ela transmite, que ele vai optar por uma e não por outra. É pelo valor que ela tem e não pelo seu preço.

Assim, a importância da marca, no âmbito do consumo, resulta no fato de que a distinção final de um produto se dá pelo valor da marca. É ela quem vai traduzir, de forma marcante e decisiva, o valor do uso para o comprador de determinado produto. É ela, também, o principal recurso do *marketing* para criar fortes apelos que estabeleçam a melhor relação possível entre valor de troca e valor de uso.

Um fator de cunho importante para a identidade de marca, além do seu visual, é o conceito que ela acaba passando para seu público. Para compreender um pouco melhor o que é e como é passado esse conceito, no tópico a seguir estuda-se imagem e conceito.

1.2 Imagem e conceito

Antigamente, tanto a sociedade quanto os indivíduos não se importavam tanto com a sua própria imagem e com a forma que os outros a interpretavam e julgavam. As empresas preocupavam-se mais em produzir e vender, a conhecer o que o público pensava e seu nível

de satisfação perante seus produtos e serviços. Atualmente, faz-se necessário passar uma boa imagem e saber qual está sendo a recepção do público.

Baldissera (2003) acredita que antes de compreendermos imagem-conceito como um todo, temos que entender o que ronda o termo imagem, que seriam expressões do tipo “passar imagem” e “vender imagem”. Segundo o autor, essas expressões são bem utilizadas quando referenciam coisas que podem ser vistas pelo sentido da visão, imagens as quais enxergamos. No entanto, o termo imagem pode ser empregado para significar um conceito que se estabeleceu sobre algo ou alguém.

Baldissera (2003) complementa que, nessa perspectiva, a imagem é um resultado de experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a uma empresa, produto ou personalidade. Podendo ser uma imagem positiva, quando ocorre um alto nível de empatia/simpatia ou uma imagem negativa, quando ocorre o inverso, elevados graus de apatia/antipatia. A partir dessas premissas, nasce a imagem-conceito.

Baldissera (2003, p. 7), explica:

Sob esse prisma, a imagem-conceito sempre é uma construção mental, realizada pelos sujeitos em relação com o entorno e consigo mesmos, tendo como base a comparação e a valoração (juízo de valor). Não se trata, portanto, de referenciar o que pode ser visto, mas de julgar as pessoas, os comportamentos, os desempenhos, as ideias, as administrações (públicas e privadas) e as empresas, dentre outras coisas. Para isso, a pessoa/público associa, compara, sobrepõe, hierarquiza as informações que recebe/acessa, oficiais ou não, com os seus saberes prévios, isto é, com as condições de produção a partir do lugar que cada indivíduo/público assume no sistema sociocultural – portanto seu lugar político, psíquico, econômico, religioso, etc.

Faz-se necessário dizer que é o saber prévio de cada indivíduo que lhe dá condições para que se atribua/reconheça significados para que se dê sentido ao que está percebendo, antes mesmo que aconteça o processo de comunicação. Como Baldissera (2003) diz: “Como se pode ver, a construção histórica de cada indivíduo o capacita a realizar inferências sobre o entorno, seja ele natural ou cultural.”

É nessa perspectiva que Baldissera (2003) acredita que os departamentos de comunicação e administração devem traçar seus planos. As mensagens tem que ser construídas para contemplar a missão e a visão da organização, atendendo as necessidades do plano estratégico. Tem que ser realizada a seleção das informações que vão ser passadas para cada público, com o objetivo de levá-los a construir uma imagem-conceito da empresa de acordo com o que foi idealizado pela instituição.

Baldissera (2003) reforça comentando que é necessário esse esforço da empresa mesmo sabendo que a construção da imagem-conceito não se faz apenas pelo o que é estrategicamente passado ao público. Segundo ele, “Muitos outros fatores (dentre eles os culturais, os sociais e os psicológicos), em nível de consciência e inconsciência, influenciarão o processo. Como se sabe, oferta não é garantia de consumo”.

Vale lembrar que, além do esforço que a empresa deve ter para com seu público, deve-se ter ética e passar informações corretas e coerentes, não violentar o público com mensagens persuasivas, tentando levar a pensamentos e opiniões contrários aos dele. Baldissera (2003) explica que essas atitudes, ao invés de avançarem para a real informação, apresentam públicos “embriagados” pela tranquilizadora – porém falsa – sensação de estar bem informado. O que no fim das contas não irá adiantar de nada, porque é o público quem opta pelo que deseja, e as empresas dependem disso. O autor complementa:

Por fim, então, a certeza da inquisição. Os públicos, sejam os eleitores ou os agentes de interesse para as organizações, sempre na perspectiva de suas referências, julgam e qualificam os candidatos aos cargos eletivos, as organizações, as personalidades, as ações, os procedimentos, etc., mesmo que seja em resposta a persuasões, manipulações, mesmo que sob uma falsa sensação de serem os autores de suas ações serão eles a “bater o martelo”. Serão eles, independentemente das vias percorridas pelo processo (éticas e morais ou não), a qualificar e a sancionar.

Não basta apenas passar imagens e conceitos ao consumidor, tem que haver um propósito: além de agradá-lo, fazê-lo consumir o que está sendo ofertado. Mas como? Como saber o que o consumidor pensa, quer e como ele age? Estuda-se no próximo tópico Comportamento do Consumidor para uma maior compreensão sobre o assunto.

1.3 Comportamento do consumidor

Sabe-se que o propósito do *marketing* e de toda e qualquer empresa é satisfazer as necessidades e os desejos de seus consumidores por meio da produção de produtos e serviços que lhes interessem. E para isso acontecer é necessário conhecer o consumidor, entender as suas necessidades, seus desejos e seus hábitos de compra. Compreender o consumidor é um fator essencial para ter completo sucesso no mercado. Conforme Morsch (2005, p. 2):

Dessa forma, o estudo que tem como objeto conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram é uma área de conhecimento fundamental do *marketing*, a qual denominamos simplesmente Comportamento do Consumidor.

Porém, o Comportamento do Consumidor vai além, caracterizando-se como um processo que envolve diferentes fatores, não se limitando apenas ao ato da compra em si, mas sim tentando entender o consumidor antes, durante e depois. O que ele esperava, qual a expectativa, como foi feita a escolha, o porquê da escolha, a compra e o pós-compra. Morsch (2005, p. 3) explica:

O comportamento do consumidor se caracteriza como processo: um conjunto de estágios que envolvem a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. E esse processo é contínuo, não se limitando apenas ao momento da compra, quando a troca se efetiva. Embora a troca (uma transação em que duas ou mais entidades dão e recebem algo de valor) seja a essência do *marketing*, o entendimento mais amplo compreende todo o processo de consumo, o que inclui os aspectos que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra.

Seguindo a mesma linha de pensamento de Morsch, Camargo (2009) acredita ser fácil descobrir aonde o sujeito compra, o que compra, qual marca escolhe e o quanto compra: basta observar. Mas a grande dificuldade, que necessita estudos, é o que se passa na mente desse consumidor antes do ato, o que o leva a agir de certa forma e se a experiência foi positiva. Camargo (2009, p. 23) esclarece:

A ação do indivíduo em si não traz complicação para análise do comportamento, mas também não traz verdades profundas sobre o comportamento, pois este tem componentes anteriores, processos cerebrais físico-químicos que são vitais para a tentativa de explicação do motivo do consumo. Portanto, para entender como se dá a tomada de decisão, que fatores influenciam na sua avaliação de compra e mesmo de consumo, que é o pós-compra, tão importante quanto o ato da compra para que se perceba se houve ou não uma experiência válida, passível de ser repetida ou se houve uma dissonância cognitiva e a compra não será repetida, se faz necessário aprofundar mais e compreender como se estabelecem as atitudes dos consumidores.

Solomon (2008) também acredita que o comportamento do consumidor, além de compreender o momento da compra, – o qual é muito importante para o *marketing* e as empresas – tem que enfatizar no processo do consumo, no qual inclui as questões que influenciam o comprador antes, durante e depois.

Abaixo, é possível ver um quadro retirado do livro desse autor, no qual ele demonstra algumas questões que surgem durante os estágios do processo de consumo, na perspectiva do consumidor e dos profissionais de *marketing*.

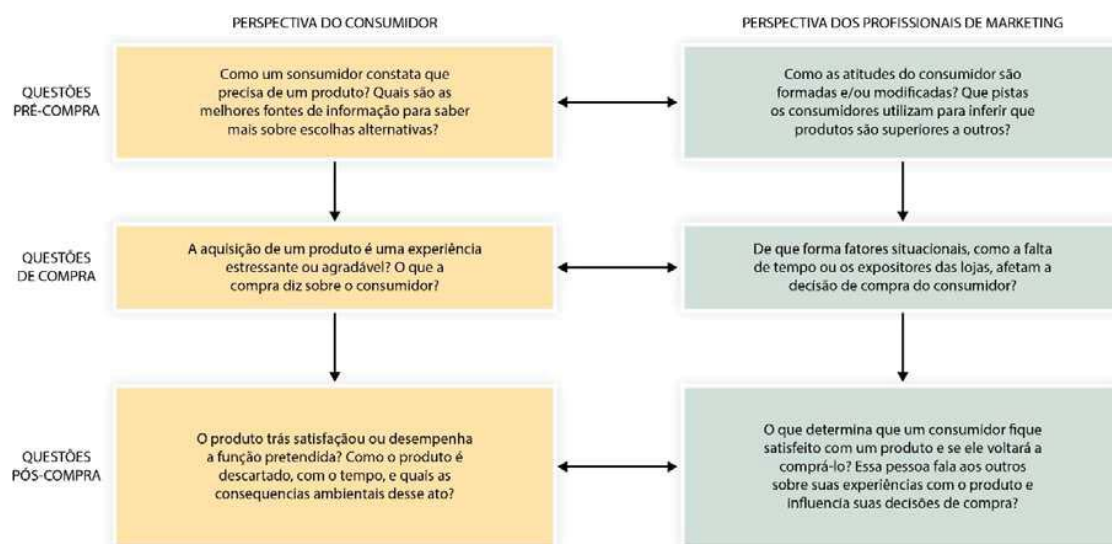


Figura 1 - Perspectiva consumidor X Perspectiva profissionais de marketing no processo de consumo.
Fonte: Solomon (2008, p. 28)

Partindo do estudo do comportamento do consumidor, Morsch (2005) explica o surgimento da metáfora “O consumidor é como um *iceberg*”, considerando que o mesmo se movimenta no mercado com todos podendo visualizá-lo, como um *iceberg*, mas suas reais intenções e atitudes permanecem ocultas. Entretanto, analisando-o e estudando-o profundamente, vai ser possível conhecer o seu todo e descobrir suas verdadeiras intenções.

Segundo Morsch (2005), a metáfora do *iceberg* ajuda a compreender que o consumidor é movido por influências que justificam o seu comportamento. O que nos faz ficar alertas também para os riscos de interpretações errôneas que os profissionais de *marketing* e áreas da comunicação podem vir a ter, sem ver a imagem total do “*iceberg*”. Cabe, assim, aos profissionais estudarem as influências que movem o mercado e moldam o comportamento do consumidor, para não tomarem decisões erradas, acabando por não atingirem seus objetivos.

Segundo Solomon (2008), uma das premissas básicas do *marketing* é que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores, porém tais necessidades só podem

¹ *Icebergs* são grandes blocos de gelo que flutuam nas águas geladas dos polos, a maior parte de sua estrutura fica submersa, deixando visível aos olhos do observador apenas uma pequena parte. Enquanto ele se movimenta, é impossível ter uma compreensão clara e total da sua real dimensão e poder. (MORSCH, 2005, p. 4)

ser supridas à medida que esses mesmos profissionais entenderem o que os consumidores querem e esperam. A resposta do consumidor é o teste decisivo para observar se uma estratégia de *marketing* deu certo. Solomon (2008) explica:

Os dados sobre os consumidores ajudam as organizações a definir o mercado e a identificar ameaças e oportunidades para uma marca. No mundo selvagem e extravagante do *marketing*, nada é para sempre: esse conhecimento também ajuda a garantir que o produto continue a ter apelo em seu principal mercado.

É importante compreender quais são as necessidades e desejos dos consumidores e a diferença entre eles. É com essas necessidades, somadas aos desejos, que os profissionais vão satisfazer o seu público e é por intermédio deles que o pagador se motivará a adquirir algo. Para Newman *et al.* (2001), necessidade é o cliente precisar de algo, o que o levará a uma ação pela qual melhore sua condição; já o desejo, além de melhorar a condição, busca satisfação.

Explicando melhor:

As necessidades e desejos distinguem-se pelo fato de que a satisfação mínima das necessidades é necessária para sustentar as pessoas como organismos saudáveis. Por outro lado, os desejos têm um elemento de diferenciação por parte do cliente: ou seja, sua satisfação é desejada, mas não essencial.

Levando-se em consideração as necessidades, os desejos, as vontades e tudo o que se passa na cabeça do consumidor é que se coloca um produto ou serviço no mercado. Quanto mais perto do que ele esperava chegar, maior o encantamento e quanto maior a lacuna entre expectativa e desempenho, maior a insatisfação. É necessário levar em conta o desejo do cliente e se preocupar com o pós-compra. É o que nos explana Morsch (2005):

Compreender o que determinou a satisfação ou a insatisfação do consumidor com a compra é, portanto, fundamental, ou seja, torna-se necessário avaliar a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto. Se o produto não atendeu às expectativas, o cliente fica insatisfeito; se atendeu, ele fica satisfeito, e, se excedeu as expectativas, o cliente fica encantado.

Assim nasceu a expressão “orientação para o cliente” que, segundo Newman *et al.* (2001), significa um completo entendimento dos desejos e necessidades dos clientes, de onde são gerados todos os planos e ações da empresa, a fim de criar clientes satisfeitos. Ainda segundo o mesmo autor, quando uma organização se torna orientada para o cliente, ela acaba colhendo ganhos impressionantes, entre eles está a vantagem competitiva no mercado externo

e, em termos internos, cultivar funcionários satisfeitos, que se orgulhem do lugar onde trabalham.

Através de todas essas definições e pensamentos sobre o estudo do comportamento do consumidor, nota-se o quanto se faz útil o mesmo e que feito por uma determinada empresa é um diferencial relevante em relação aos seus concorrentes. Segundo Solomon (2008), clientes satisfeitos se tornam clientes fidelizados, gerando renda para a empresa e publicidade positiva com o “boca a boca”. Para o autor, comportamento do consumidor nada mais é que um bom negócio resultado de sucesso.

O próximo tópico tratará sobre práticas culturais, para compreender como isso afeta o cliente, seu comportamento e seu dia a dia. A ideia é procurar entender o que interfere e é relevante no meio em que o consumidor está inserido.

1.4 Práticas culturais

O termo cultura é usado de várias maneiras distintas e, quando temos que conceituá-lo, percebe-se o quanto ele é amplo e que diferentes áreas o exploram, o que demonstra toda sua importância e complexidade. Para Moreira (2013), é possível encontrar uma diversidade de enfoques dentro do conceito, como: histórico, comportamental, normativo, funcional, mental e simbólico. Moreira observa:

[...] é possível encontrar uma diversidade de enfoques sobre o conceito: a) histórico – uma herança social, ou tradição, que é passada para futuras gerações; b) comportamental – comportamentos humanos aprendidos que formam um estilo de vida; c) normativo – ideais, valores ou regras para se viver; d) funcional – maneira como os humanos resolvem seus problemas de adaptação ao ambiente ou para viverem juntos; e) mental – complexo de ideias, ou hábitos aprendidos, que inibe os impulsos e distingue as pessoas dos animais; f) simbólico – significados arbitrariamente definidos que são compartilhados por uma sociedade.

Moreira (2013) afirma que, apesar de tantas pequenas definições, atualmente há uma definição generalizada para o conceito de cultura, a saber, que “se refere ao conjunto de padrões de comportamentos e pensamentos aprendidos socialmente, compartilhados por uma dada sociedade, que são reproduzidos e transmitidos de uma geração para a outra”.

De acordo com Moreira (2013), definir cultura nos mostra que ela nada mais é do que a interação entre as pessoas e o meio em que elas vivem, sendo esse ambiente constituído por

membros da mesma espécie e com os mesmos comportamentos. E são esses mesmos comportamentos do grupo todo aos quais chamamos de práticas culturais. Moreira (2013) esclarece:

Se você, por exemplo, fosse transportado para o Brasil de 100 anos atrás, você encontraria pessoas usando roupas diferentes das suas, usando palavras e expressões diferentes das suas, entre outras coisas. No entanto, você perceberia também que certos valores, certas crenças e certos hábitos seriam muito parecidos com os seus. A esses aspectos da cultura de um grupo social podemos dar o nome de práticas culturais.

Para facilitar o entendimento do conceito de cultura, Thompson (1995) o dividiu em quatro tipos básicos. O primeiro é a história do conceito de cultura, que segundo o autor, o sentido que o conceito tem hoje é um produto dessa história. História que começou com os europeus, quando cultura significava o cultivo ou cuidado de alguma coisa, tal como grãos ou animais. A partir do início do século dezesseis, esse sentido foi estendido da esfera agrícola para o processo de desenvolvimento humano, passou do cultivo de grãos ao cultivo da mente.

Segundo Thompson (1995), no início do século XIX a palavra “cultura” era usada como um sinônimo da palavra civilização e, na França e na Inglaterra, os usos dessas duas palavras se sobrepuseram, ambas sendo utilizadas para descrever um processo de desenvolvimento humano, o de tornar-se “culto” e/ou “civilizado”. O termo cultura também era usado para contar histórias, quando era citado no sentido de melhoramento e enobrecimento de qualidades físicas e intelectuais do povo.

O conceito que surgiu no final do século XVIII e no início do XIX pode ser descrito como a concepção clássica do conceito de cultura. Como Thompson (1995) explica, esta concepção pode ser definida da seguinte maneira: “cultura é o processo de desenvolvimento e enobrecimento das faculdades humanas, um processo facilitado pela assimilação de trabalhos acadêmicos e artísticos e ligado ao caráter progressista da era moderna”.

No entanto, a mudança decisiva aconteceu no fim do século XIX, com a incorporação do conceito de cultura à antropologia. O estudo da cultura estava menos ligado ao enobrecimento da mente e do espírito e mais ligado à percepção dos costumes, práticas e crenças de diferentes sociedades. É a partir daqui que vamos entender o segundo e o terceiro “tipos básicos” que Thompson (1995) usou para explicar cultura.

Thompson (1995) separou suas concepções antropológicas de cultura em duas, “concepção descritiva” e “concepção simbólica”, para, assim, acentuar suas diferenças e desprezar as semelhanças. A concepção descritiva de cultura começou por historiadores

interessados na descrição etnográfica de sociedades não europeias. A partir disso, Tylor formulou a seguinte definição para cultura:

Cultura ou Civilização, tomada em seu sentido etnográfico amplo, é aquele todo complexo que inclui conhecimento, crença, arte, moral, lei, costume e todas as demais capacidades e hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro de uma sociedade. A condição da cultura, entre as diversas sociedades da espécie humana, na medida em que é passível de ser investigada nos princípios gerais, é um tema apropriado para o estudo do pensamento e da ação humanos. (TYLOR *apud* THOMPSON, 1995, p. 171).

Thompson (1995) considera que a definição de Tylor tem os elementos-chave da concepção de cultura, que ele denomina “concepção descritiva”. De acordo com essa concepção, a cultura pode ser vista como um conjunto de crenças, costumes, formas de conhecimento, arte e afins, que são adquiridos pelas pessoas enquanto membros de uma sociedade, e todos esses pequenos aspectos formam um “todo complexo” que é característico de uma determinada sociedade, diferenciando essa sociedade de outros lugares e épocas diferentes. Thompson (1995) comenta:

Caracterizei esta visão como a “concepção descritiva” da cultura, uma concepção que pode ser resumida como segue: a cultura de um grupo ou sociedade é o conjunto de crenças, costumes, ideias e valores, bem como os artefatos, objetos e instrumentos materiais, que são adquiridos pelos indivíduos enquanto membros de um grupo ou sociedade.

Thompson (1995) argumenta que o uso de símbolos é um traço distintivo da vida humana, que não apenas produzimos e recebemos expressões linguísticas significativas, mas também temos e compreendemos construções não linguísticas. A partir disso, Thompson cria a “concepção simbólica”. Dentro dessa concepção, não deixa de haver características e artefatos semelhantes em um determinado grupo, somando-se, apenas, os símbolos e seus significados.

Subjacente a esta abordagem está uma concepção de cultura que descrevi como “concepção simbólica”, e que pode ser caracterizada de maneira ampla como se segue: cultura é o padrão de significados incorporados nas formas simbólicas, que inclui ações, manifestações verbais e objetos significativos de vários tipos, em virtude dos quais os indivíduos comunicam-se entre si e partilham suas experiências, concepções e crenças. (THOMPSON, 1995, p. 192)

Em seu último “tipo básico” para conceituar cultura, Thompson (1995) resolve estudar um pouco do que Geertz pensa e como o mesmo conceitua cultura. Geertz, no entanto,

defende o conceito de cultura mais na “concepção simbólica”. Segundo o próprio autor, o conceito de cultura que ele defende é essencialmente semiótico.

Para Geertz (2008), a cultura é fruto de significados socialmente estabelecidos, é um fenômeno psicológico, uma característica de personalidade e ideologias de um grupo específico. É um conjunto de significados que permitem a um membro entender o meio social no qual ele vive, aprender seus comportamentos e práticas culturais, tornando-se, assim, nativo de um povo.

Geertz (2008) acredita que quanto mais conhecermos uma cultura alheia a nossa, menos vamos achar seus costumes e hábitos estranhos. Quanto mais entendermos aqueles signos, mais coerente, lógico e singular vai ficar aos nossos olhos. Começaremos a entender suas particularidades e veremos que há um sentido e umnexo. Geertz (2008, p. 13) complementa: “Os sistemas culturais têm que ter um grau mínimo de coerência, do contrário não os chamaríamos de sistemas, e através da observação vemos que normalmente eles têm muito mais que isso.”

Geertz (2008) acredita que o conceito de cultura tem um real impacto sobre o homem. Para esse autor, tornar-se humano é tornar-se individual e isso só acontece sob direção de padrões culturais, seguindo um sistema de significados que foram criados e passados para cada um ao longo de sua vida. O autor acredita que além do conceito ter impacto sobre o homem, ambos têm uma intimidade e uma dependência muito forte. Não existe homem sem cultura e não existe cultura sem o homem, uma relação mútua de dependência para existir. Geertz (2008, p. 36) complementa:

Nossas ideias, nossos valores, nossos atos, até mesmo nossa emoção são, como nosso próprio sistema nervoso, produtos culturais – na verdade, produtos manufaturados a partir da tendência, capacidades e disposições com as quais nascemos, e, não obstante, manufaturados.

A partir de então, faz-se necessário compreender sobre etnicidade. Ação da qual vem ligada à práticas culturais. No próximo subtítulo será explorado sobre o tema.

1.5 Etnicidade

Etnicidade tem um conceito puramente social, envolvido completamente com a cultura e hábitos culturais. É um atributo que todos membros de uma população possuem, porém, a Etnicidade é associada com maior frequência a grupos minoritários dentro de uma população. Scott (2010, p. 87) comenta:

Etnicidade é uma identidade autoconsciente e reivindicada que é compartilhada com outros com base na crença em uma ascendência em comum, pode ter relação com país de origem, língua, religião ou costumes, e ser moldada pelo contato com outros e por experiências de colonização ou migração. Trata-se, contudo, de um conceito ardiloso que, como assinalou Weber, não pode ser facilmente submetido a uma análise sociológica rigorosa, devido à dificuldade de precisar sua definição ou estabilidade ao longo de diferentes contextos.

Quando nos relacionamos com as pessoas, não estamos nos relacionando por grupos étnicos mas sim com todo um contexto interétnicos, que vai desde o que a pessoa viveu, passou, aprendeu, até as crenças, os costumes e tudo o que foi compartilhado com a mesma, seguindo tradições. Barth (2000, p. 111) explica:

Neste quadro, a Etnicidade é vista como um idioma por meio do qual são comunicadas diferenças culturais em contextos que variam segundo o grau de significações compartilhadas. Não nos relacionamos, portanto, com grupos étnicos, mas com contextos interétnicos, nos quais os atores em interação utilizam jogos de linguagem que podem ser, segundo as situações, uniformes, imbricados ou incomensuráveis.

Barth (2000) complementa explicando que nem sempre as pessoas de um grupo específico participam da formação de sua identidade étnica conscientemente, que muito do que elas aprendem é inconscientemente derivado do seu contexto e afirma que indivíduos conscientes de sua identidade étnica podem ter uma atuação dinâmica, a seu favor.

No próximo subtítulo encontram-se dois exemplos de campanhas publicitárias, de marcas distintas, nas quais é possível notar a utilização, de forma positiva, de todos os elementos explicados acima.

1.6 Casos diversos

Geralmente os anúncios ou uma campanha publicitária são focados em transmitir uma mensagem clara e direta aos receptores, para, assim, estabelecer uma conexão imediata com o cliente. No entanto, há quem defenda diferentes meios de anúncios, os quais seriam mais fáceis de serem recordados se envolvessem algum mistério para o público, um enigma a ser resolvido, uma interação para engajar o receptor. E foi dessa maneira que duas diferentes cervejas pensaram em se reposicionar e se lançar no mercado.

Segundo Souza (2011), foi com essa intenção, de interação e recordação com o público, que a Agência Mood – especializada em promoção e ativação de marca – inaugurou, em fevereiro de 2010, a campanha de relançamento da marca Devassa, uma cerveja carioca adquirida pelo grupo Schincariol em 2007. A agência utilizou a estratégia de *teaser*² para lançar uma campanha moderna nos meios utilizados, os quais foram: televisão, internet e Twitter; E bastante conservadora no uso de clichês criativos, usando de erotismo e celebridade.

Souza (2011) explica o ponto de partida da campanha. Um comercial foi veiculado no dia 7 de fevereiro de 2010, durante o intervalo do Programa Big Brother Brasil edição 10, da Rede Globo de Televisão, o qual mostrava uma sequência de cenas, apenas com uma trilha sonora instrumental. De um apartamento/estúdio, um fotógrafo tenta capturar o rosto de uma vizinha do prédio da frente, utilizando-se de uma potente máquina fotográfica. A vizinha é loira, veste um pequeno vestido preto e, ao perceber seu vizinho fotógrafo, ela começa a provocá-lo fazendo poses. Apesar das várias tentativas, ele não consegue tirar uma foto do rosto da moça, mas ao rever o *display* da máquina ele encontra uma imagem com a frase BEM MISTERIOSA, em neon vermelho. O filme termina com o *close* do rosto do fotógrafo e abaixo um letreiro com o endereço eletrônico <www.bemmisteriosa.com.br>.

Nenhuma marca de patrocinador, nenhuma locução, apenas uma trilha com imagens e um endereço eletrônico ao fim. Souza (2011) conta que, ao digitar o endereço eletrônico na internet, os internautas se deparavam com uma imagem de buraco de fechadura na página central, com os seguintes dizeres: *Bem Misteriosa. Ela está chegando. Ela é bem misteriosa. E vai deixar você bem curioso. Use o Twitter para espionar. Quanto mais twits você postar com*

² *Teaser* é uma mensagem que subverte o código da formulação publicitária ao omitir, propositadamente, o nome do patrocinador da mensagem, bem como o nome da marca envolvida no enigma e, assim, engajar o receptor no desvendamento do mistério midiático proposto. (SOUZA, 2011, p. 228).

a tag #bemmisteriosa, mais próxima fica a fechadura. Participe e incentive seus amigos a fazer o mesmo.



Figura 2 - Casos Diversos, Devassa. Buraco da fechadura
Fonte: <http://www.thalesbalbino.com>

Segundo Souza (2011), o mistério foi resolvido em dois dias, porém antes mesmo das 200 mil *twittadas* previstas para a fechadura abrir, a mídia já espalhava a notícia de que a loira no buraco da fechadura era Paris Hilton, *socialite* norte-americana, posando para as lentes de J.R. Duran, fotógrafo de renome internacional, para uma das marcas pertencentes ao grupo Schincariol.

Souza (2011) conta que, após o mistério ter sido resolvido e a modelo identificada, uma nova mensagem na página digital da <www.bemmisteriosa.com.br> apareceu, convidando os internautas a acompanhar o desenrolar da campanha. Havia os seguintes dizeres: *Vocês estavam bem curiosos, né? Mas ainda não acabou... No dia 12 de fevereiro, no intervalo do Jornal Nacional, vocês vão ver muito mais. E se você não mora no Rio ou em São Paulo vai poder ver acessando www.devassa.com.br a partir do mesmo horário.*

Conforme Souza (2011) relata, a resposta ao *teaser* foi realizada por meio de um comercial de 60 segundos veiculado nas cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo, a partir do dia 12 de fevereiro. Seguindo a linha do filme anterior e com os mesmos personagens, o fotógrafo vê sua vizinha pela janela e tenta fotografá-la outra vez. Ela abre a geladeira e pega

um latinha da Devassa Bem Loura, olha em direção ao fotógrafo e passa a latinha pelo pescoço. Após o fotógrafo tirar várias fotos da vizinha – dessa vez conseguindo fotografar seu rosto – a loira continua a dançar lentamente de forma sensual, enquanto desce a lata pelo seu vestido. Da praia e de lugares próximos, pessoas olham para a janela e aplaudem, erguendo seus copos de cerveja em saudação à loira que, enfim, abre a lata e pronuncia: *DEVASSA*.

Souza (2011) explica que o filme ficou apenas duas semanas no ar, pois teve sua veiculação suspensa pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), devido a queixas alegando “ofensivo o apelo sensual do comercial, desrespeitoso à condição feminina e de natureza sexista”. Porém a Agência Mood reagiu com humor à decisão do CONAR, substituindo o filme por outro em que a atração principal era a própria embalagem da cerveja com a adição de uma tarja preta sobre os seios da bonequinha retrô – ícone da marca – com os dizeres: “*O filme da cerveja Devassa com Paris Hilton foi retirado do ar. A quem se sentiu ofendido oferecemos um novo filme. Aqueles que não se ofenderam, convidamos a assistir ao filme antigo na internet*”. Ao final, a locução convida mais uma vez: “*Assista ao comercial original na internet. Bem Devassa. Produto destinado a adultos.*”

Por fim, Souza (2011) nos explica que o último comercial começou a ser veiculado a partir do dia 16 de abril, para agradecer aos consumidores e mostrar o sucesso que a cerveja estava fazendo. Utilizando algumas cenas do primeiro filme, reaproveitando umas tomadas do Rio de Janeiro, com uma trilha musical e a locução narrando, em clima de vitória: “*Ela foi vista por mais de 2 milhões de pessoas na internet. Ela foi a mais comentada no carnaval. Ela foi assunto na imprensa nacional e internacional. Agradecemos a você que experimentou, pediu e fez da Devassa Bem Loura um sucesso! Ela pegou. Bem pedida, bem loura, Devassa!*”. Segundo Adriano Schincariol (*apud* SOUZA, 2011, p.234), os resultados foram surpreendentes. Em três meses a marca penetrou em 15 mil bares no eixo São Paulo e Rio de Janeiro, o que representa 20% do total do mercado.

Em outro caso, o meio utilizado para o lançamento da cerveja Sol também utilizou a interatividade para se fazer eficiente. Segundo Pucci (2011), as peças da campanha publicitária foram desenvolvidas pela agência Fisher América, na qual foram explorados elementos que não pedem apenas atenção, mas exigem uma manipulação, uma interação física do receptor. Focando mais nos anúncios para revista, a agência desenvolveu o anúncio com papel diferenciado, mais pesado que o restante da revista. A página salta aos olhos por suas cores fortes (amarelo, laranja, vermelho), que com um pouco mais de atenção nos remetem ao sol.

Pucci (2011) explica que, em seguida, é possível perceber buracos na página que facilmente entende-se que servem para colocar nossos próprios dedos, o que é reforçado ao ler a mensagem “*Coloque seus dedos aqui e veja uma grande vontade se realizar*”. Depois de fazer o que o anúncio propõe e virar a página, vemos que estamos segurando uma garrafa da cerveja SOL. A imagem da garrafa é bastante fiel, porém com seu fundo e a boca cortados. Ao lado está a tampinha, que tem o formato nítido de um sol, ocupando página dupla e uma página complementando a outra. Nessa página encontramos as mensagens escritas “*Essa vontade é demais*” na tampinha e “*Chegou SOL. Uma cerveja como você sempre teve vontade de pedir. Nem forte, nem fraca. No ponto.*” Para, assim, entendermos o anúncio e ele cumprir com o seu objetivo.



Figura 3 - Casos Diversos, Sol. Lançamento da cerveja
 Fonte: <http://www.cbsp.com.br>

Pucci (2011) finaliza, explicando: “O sucesso de qualquer marca depende de como ela se comunica com o seu público. É preciso saber primeiro como o consumidor pensa, fala, sente e age, para despertar sua atenção e penetrar em sua mente, tornando-se algo memorável e talvez até uma espécie de mito.”

Diante dos cinco tópicos apresentados neste capítulo, pode-se partir para uma análise do hino “A Melhor do Mundo é Daqui”, da cerveja Polar. Porém, antes, faz-se necessário a apresentação dos métodos que foram utilizados até aqui e os que virão a seguir.

2 METODOLOGIA

Este trabalho tem como objetivo analisar as referências da cultura gaúcha presentes no hino da Cerveja Polar “A melhor do mundo é daqui”, publicado em 2011, no canal da cervejaria no *YouTube*. Busca-se aqui identificar quais são esses elementos dentro do hino e o que os mesmos significam dentro de um contexto cultural. O estudo será realizado por meio de metodologias de pesquisa que serão apresentadas neste capítulo.

2.1 Formalização

Primeiramente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, com a finalidade de ressaltar conceitos fundamentais para um entendimento geral do trabalho e dar suporte para a futura análise. Segundo Stumpf (2009), a pesquisa bibliográfica pode ser utilizada como única e exclusiva técnica em trabalhos, porém, complementa: “mas pode também ser a etapa fundamental e primeira de uma pesquisa que utiliza dados empíricos, quando seu produto recebe a denominação de Referencial Teórico, Revisão de Literatura ou similar”. (2009, p.51).

Durante a pesquisa bibliográfica realizada para este trabalho, foi possível compreender um pouco sobre a comunicação e as subjetividades utilizadas na cerveja Polar e também estudar a história da cerveja em geral, e da cerveja Polar especificamente. A pesquisa bibliográfica foi contínua e se estendeu do início ao fim do trabalho.

Em um segundo momento, realizou-se uma análise de conteúdo com o objetivo de produzir dados e inseri-los em um contexto. Segundo Fonseca Junior (2009, p. 208), “se refere a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa”.

Complementa-se, de acordo com Krippendorff (apud Bauer 2000, p. 192) que a análise de conteúdo é “uma técnica de pesquisa para produzir inferências replicáveis e práticas partindo dos dados em direção ao seu contexto”. Explicando assim a escolha do método, para analisar em específico o hino da Cerveja Polar “A melhor do mundo é daqui”.

2.2 Variáveis de análise

Encontram-se aqui como variáveis de análise o hino da Cerveja Polar, “A melhor do mundo é daqui”, com o objetivo de identificar os contextos culturais presentes no mesmo. Dentro do hino, envolvem-se como variáveis a cultura, cultura gaúcha em si, bairrismo, etnicidade, cerveja, cerveja Polar e Rio Grande do Sul. Todos os aspectos que envolvem o objeto de estudo, são considerados variáveis de análise.

2.3 Período de análise

O hino da Cerveja Polar, “A melhor do mundo é daqui”, foi lançado no canal da cerveja no *YouTube*, denominado “Ceva Polar”, no dia 13/09/2011, com o objetivo de comemorar a Semana Farroupilha, como consta na própria descrição do vídeo. Porém faz parte de uma campanha maior, na qual se buscou um posicionamento adequado para a cerveja Polar, como explica o Anexo A.

3 O HINO DA CERVEJA POLAR: ESTUDO

Neste capítulo, é apresentado, primeiramente, um levantamento histórico do surgimento da cerveja no mundo e a vinda da mesma para o Brasil. Apresenta-se a história da Cerveja Polar, desde os seus primórdios até tornar-se propriedade de uma multinacional. Compreende-se também o contexto no qual está inserido o hino da Cerveja Polar, “A melhor do mundo é daqui”.

3.1 Surgimento da cerveja

Segundo Morado³ (2009), acredita-se que a cerveja tenha nascido no Oriente Médio ou no Egito, isso porque, em meados do século XIX, arqueólogos encontraram em tumbas, junto com tesouros em ouro e especiarias, vasos com resquícios de cevada. As sementes não estavam férteis, mas o achado e seu valor simbólico foram de grande relevância para a história.

Os primeiros campos de cultura de cereais surgiram na Ásia Ocidental e os agricultores colhiam os grãos para transformá-los em farinha. Morado (2009) explica que foi a partir de então que surgiu a lenda de que os homens eram fixados pela necessidade de produzir pão e cerveja. Há uma grande relação entre pão e cerveja, pois ambos são feitos de grãos, água, fermento e apresentam o mesmo valor nutricional. O autor complementa, explicando que “assim como o pão, a cerveja alimenta e já foi, por isso, chamada de pão líquido”. (2009, p. 22).

Morado (2009) explica que provavelmente o processo de fabricação da bebida tenha sido descoberto por acaso, levando em consideração que a primeira etapa consiste em amolecer o amido presente em cada grão do cereal – isso é conseguido colocando os grãos de molho, para absorver a água – a partir de então a germinação se inicia, transformando amido em açúcar. Em seguida é preciso secar o grão para finalizar o processo e, como resultado, é obtido o malte, que traz o gosto doce aos grãos.

³ Utilizou-se o autor como fonte principal, dado a precariedade de fontes confiáveis disponíveis no mercado.

Morado (2009, p. 22) observa: “É bastante provável que, em alguma ocasião, um grupo de agricultores tenha armazenado a colheita em vasos, para uso posterior. Uma chuva eventual tratou de umedecer a porção que, em seguida, deve ter sido colocada para secar”. Porém a etapa seguinte consiste em fazer uma “sopa” desses grãos umedecidos e se essa “sopa” for deixada de lado, micro-organismos se instalarão nela, o que dará início ao processo de fermentação. A fermentação produz álcool a partir do açúcar – eis a cerveja!

Até o início da Idade Média, a produção de cerveja era uma atividade exclusivamente caseira, de responsabilidade das esposas e dirigida ao consumo doméstico, levando em consideração que fazia parte da dieta da família, principalmente no desjejum. Ainda segundo o mesmo autor, era a bebida preferida por sua disponibilidade e baixo custo, porém era muito pouco comum com a qual é consumida hoje.

Morado (2009) esclarece que, além de ser uma necessidade nutricional, a cerveja era usada muitas vezes como remédio – pois eram misturadas junto cascas, raízes, especiarias e ervas em geral – e também era consumida em festas como refrescante e, por inúmeras vezes, substituía a água, que nem sempre era potável.

As primeiras iniciativas de produzir cerveja em maior escala aconteceram nos mosteiros, a partir do século VI. Nessa época, os monges irlandeses Columbano e Galo – hoje São Columbano e São Galo – fundaram pela Europa diversos mosteiros que tinham amplas instalações para a fabricação de cerveja. Morado (2009, p. 30) relata:

Numa época de sociedade iletrada, os mosteiros eram locais de conhecimento, desenvolvimento de técnicas e com capacidade de registrar as receitas e os acontecimentos que serviram para construir sua história. Por sua capacidade de trabalho e dedicação, mas, principalmente, por serem alfabetizados, os religiosos se tornaram, de fato, os primeiros pesquisadores sobre a cerveja, tendo aprimorado seu método de fabricação e introduzido a ideia de conservação a frio da bebida.

Para o autor, os mosteiros eram suficientemente organizados e neles se desenvolveram receitas particulares, guardadas em segredo. Para que, assim, se tornassem as únicas instituições com capacidade de produzir cerveja em grande escala. Suas cervejas eram destinadas especialmente para monges e aos pobres, e vendidas a peregrinos e camponeses da região.

Após os mosteiros começarem a produzir cerveja em grande escala, veio o Império de Carlos Magno, o qual contribuiu bastante para a consolidação da cerveja como mercadoria e como atividade importante na economia da época. Segundo Morado (2009), Carlos Magno,

no final do século VIII, publicou em seu conjunto de regras que reconheceria os cervejeiros como artesãos especializados, com destacado papel na constituição dos vilarejos.

Durante todo o período medieval até a Renascença, os processos de fabricação e comercialização da cerveja sofreram algumas transformações que, segundo o autor, podem ser identificadas em cinco diferentes estágios, os quais ilustram bem essa evolução. Morado (2009, p. 32) relata:

Primeiro ocorreu uma especialização da mão de obra cervejeira, mas como atividade esporádica, apenas para completar a renda familiar. Aos poucos esse trabalho passou a se concentrar em determinadas épocas do ano, especialmente nas estações fora da época de plantio ou de colheita. De maneira natural e espontânea, esses cervejeiros foram se reunindo em grupos regionais como verdadeiros arranjos produtivos. Com a crescente urbanização e o aumento da demanda, os grupos locais ampliaram sua capacidade e passaram a produzir durante todo o ano. Então as técnicas e melhorias de processo fizeram a grande diferença da industrialização. E finalmente os estados e burgos se interessaram pelo negócio, regulando e assumindo a produção local/regional.

Conforme Morado (2009), a Renascença trouxe os fundamentos do capitalismo, novos conceitos, técnicas de produção, ampliação de volumes e mercados. Junto com isso, a urbanização provocou mudanças comportamentais e sociais, e a cerveja acompanhou essas mudanças.

A urbanização concentrou o consumo e ajudou na criação da cerveja como negócio especializado. Durante esse período, diferentes estabelecimentos e instituições se envolveram com a produção e a comercialização da bebida. Morado (2009, p. 38) comenta que “A partir da produção caseira, responsabilidade das donas de casa, sem fins lucrativos e realizada de forma absolutamente artesanal, começaram a surgir grupos de vizinhos e amigos que se reuniam temporariamente para produzir e comercializar cervejas em escala maior e já com fins lucrativos”.

O autor explica, ainda, que a partir de então começaram a existir especialistas na produção da bebida, – geralmente homens, denominados os chefes de família – que se ocupavam desde o plantio dos ingredientes, até a fabricação e a comercialização. Esse modelo acabou evoluindo, fazendo com que os produtores se reunissem em grupos para compartilhar técnicas, negociações e comercialização de seus produtos.

E então surgem as primeiras indústrias, nas quais esses grupos de especialistas se uniam em torno de instalações comuns, produzindo cerveja em grande escala, com o objetivo de atender a mercados maiores e mais distantes. A partir de então, a demanda não parou de

crescer, aumentando a comunidade cervejeira, seus apreciadores e o apetite por arrecadação de impostos por parte dos governos. (MORADO, 2009, p. 42).

3.1.1 A cerveja no Brasil

Conforme Morado (2009), a cerveja demorou a chegar no Brasil, tendo sido trazida primeiramente pela Companhia das Índias Orientais, junto com os holandeses. Com a saída dos holandeses do país, o produto sumiu por quase 150 anos, reaparecendo só em 1808, quando a família real portuguesa desembarcou no Brasil. A partir de 1830, então, algumas iniciativas de produção artesanal foram realizadas por famílias, mas apenas para seu próprio consumo.

O autor explica que devido à grande influência comercial que a Inglaterra exercia na época, as cervejas inglesas dominaram o mercado brasileiro até 1870. Porém, no final do século XIX, o governo quadruplicou os impostos de importação, o que inviabilizou a comercialização do produto no Brasil.

Até então, a produção de cerveja no Brasil se fazia artesanalmente e com muita dificuldade. A falta de cevada e lúpulo – os quais eram importados da Alemanha e da Áustria – era contornada com arroz, milho, trigo e cereais que pudessem ser encontrados em locais próximos. Mas, de acordo com Morado (2009, p. 56), “As maiores dificuldades eram as relacionadas à refrigeração, considerando-se que produzir e conservar cerveja em um país tropical era um enorme desafio. E as máquinas a vapor para o resfriamento da bebida eram raras e caras”.

Morado (2009) relata que o início do século XX foi marcado pelo surgimento de várias microcervejarias – inclusive a Cia. Cervejaria Brahma e a Cia. Antartica Paulista – as quais se animaram com a sociedade burguesa, o início da industrialização e a chegada de um grande número de imigrantes. Segundo Morado (2009, p. 56), “Essa foi a época da malandragem e da boêmia, que fincaram suas raízes na cultura brasileira para sempre”.

A partir de 1980, a cultura cervejeira no Brasil passou por uma grande transformação, impulsionada pelo “renascimento” da cerveja em todo o mundo. Morado (2009) comenta que a partir de então diversas microcervejarias são abertas no país, choperias renovam o antigo ambiente de boteco, aumentando as opções de estilo, sendo que as mulheres começaram a fazer parte do mercado de consumo do produto.

Em 1999, ocorreu a fusão entre a Companhia Antarctica Paulista e a Companhia Cervejaria Brahma, surgindo a AmBev (Companhia de Bebidas das Américas). A criação da Ambev e sua fusão com a belga Interbrew foram dois dos fatos mais marcantes da história da cerveja brasileira e mundial das últimas décadas. Morado (2009) finaliza, comentando: “Com o nome de InBev, a nova empresa mundial, a partir de 2004, tornou-se a maior produtora do mundo.”

3.2 A empresa Polar

Atualmente, a cerveja Polar é de uso e direito da multinacional AmBev. Consiste em uma cerveja diferenciada das demais, composta de extrato primitivo, possui cor clara, é fabricada com baixa fermentação e possui aroma, sabor e amargor suave – considerada de qualidade superior por esses fatores – e vendida exclusivamente no Rio Grande do Sul. No site da Ambev encontra-se, sobre o histórico da Polar:

Polar Export foi lançada no dia 29 de outubro de 1929 e, desde 1972, integra a família Antarctica. É a maior e mais antiga marca regional da AmBev. Composta de extrato primitivo comum tem cor clara, é produzida com baixa fermentação e possui aroma, sabor e amargor suaves. É vendida em garrafa de 600 ml, *long neck* de 355 ml e lata de 350 ml. O *slogan* “A melhor é daqui” identifica a relação que o povo do Rio Grande do Sul tem com este produto e reúne toda a tradição e qualidade em uma cerveja feita por gaúchos para gaúchos. (AMBEV, 2013).

Antes de ser uma marca da AmBev, a cervejaria tomou corpo e veio a crescer às margens do Rio Taquari, na cidade de Estrela, no centro-leste do estado do Rio Grande do Sul. Em 10 de outubro de 1912, 48 investidores fundaram a cervejaria que se transformaria na Polar: Sociedade em Comandita Júlio Diehl & Cia, sendo registrada oficialmente apenas dois anos depois, em 16 de abril de 1914. Garcia (2012, p. 60) complementa:

Às margens do Rio Taquari, estabelecia-se há 100 anos aquela que faria história no ramo cervejeiro do Rio Grande do Sul. A cervejaria Polar; localizada em Estrela, RS, teve uma trajetória marcada pela identidade de seus rótulos, por inovações cervejeras e por uma relação íntima com a população da cidade.

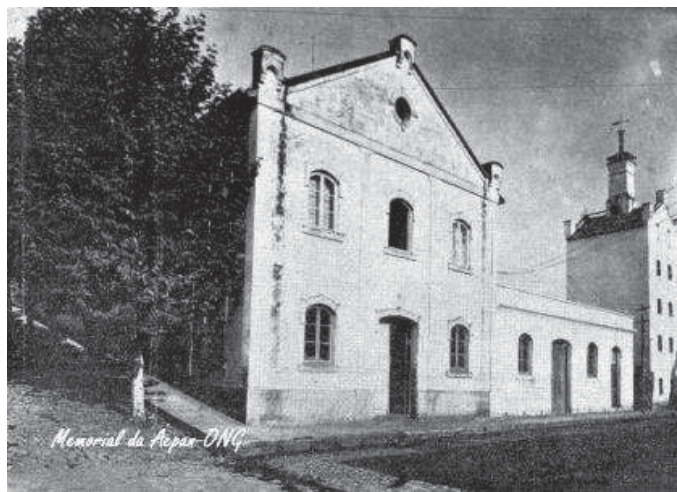


Figura 4 - Prédio da Cervejaria Polar antigamente, na cidade de Estrela
Fonte: Memorial da Aepan-ONG⁴



Figura 5 - Prédio da Cervejaria Polar na cidade de Estrela
Fonte: Memorial da Aepan - ONG

Ainda segundo Garcia (2012), uma das primeiras cervejas produzidas pela fábrica foi a Aurora, que bastou para chamar a atenção e despertar o interesse de futuros sócios. Não demorou muito para acontecerem grandes mudanças na cervejaria. Em 1919, Leonardo Kortz se associou à empresa, comprou grande parte das ações e a cervejaria passou a se chamar Kortz, Dexheimer & Cia.

⁴ Uma das características do Memorial da AEPAN é a variedade de objetos, que engloba livros, documentos, fotografias, filmes, músicas, artefatos e utensílios. Isso tem estimulado as pessoas a doar alguns objetos que de alguma forma estão ligados às suas vidas e que na Aepan-ONG recebem tratamento especial. Mais do que isso, a AEPAN quer estimular a reflexão sobre a importância de preservar materiais que poderá servir de testemunho para gerações futuras. <<http://aepan.blogspot.com.br>>

Após grandes cervejas serem lançadas, como a Estrella Stout, Iris Branca, Creoulinha e Preta Tipo München, o então gerente da cervejaria resolveu comprá-la, trocando mais uma vez o nome da mesma para: Cervejaria Estrela. Luiz Müssnich comandou sua empresa até outubro de 1935, quando veio a falecer e sua esposa novamente troca o nome da fábrica por: Cerveja Estrela Viúva Luiz Müssnich. Garcia (2012, p. 62) explica:

Müssnich acabou comprando a cervejaria por volta de 1927, alterando o nome para Cervejaria Estrela, com razão social Luis I. Müssnich. Ele trabalhou até outubro de 1935, ano de sua morte, quando então a esposa Amália Ruschel Müssnich e suas filhas assumiram a administração. A fábrica passou a se chamar Cerveja Estrela Viúva Luiz I. Müssnich. A produção seguiu com as Müssnich no comando, mantendo firme a produção, até que a cervejaria da cidade atraiu o olhar dos vizinhos santa-cruzenses.



Figura 6 - Rótulo da Cervejaria Estrela, propriedade de Luis I. Müssnich
Fonte: Memorial da Aepan-ONG

Garcia (2012) conta que, por volta de 1945, a empresa foi comprada por empresários de Santa Cruz do Sul, Rio Grande do Sul, e foi então que a cervejaria passou a se chamar Polar S/A, Indústria, Comércio e Agricultura e a expandir no mercado, com a vinda de técnicos cervejeiros para a fábrica, estendendo assim sua fama para os refrigerantes e águas tônicas.

Depois que foi adquirida pelos empresários de Santa Cruz do Sul, a Polar começou a ganhar mercado e visibilidade. Nos anos 60, a cerveja expandiu com uma grande inovação, trazida da Alemanha pelos técnicos cervejeiros.

Segundo Airton, uma das maiores inovações da Polar, a cerveja Casco Escuro, foi trazida por Dragutin (Carlos). “Dragutin viajou para a Alemanha, e visitou o Laboratório Bayer, que engarrafava medicamentos com embalagens em casco escuro, para garantir a durabilidade”, conta. Voltando a Estrela, a novidade trazida por Dragutin foi implantada na fábrica por Arnaldo Diehl, e a Polar lançou sua cerveja Casco Escuro, a primeira produzida em garrafa âmbar no País. (AIRTON *apud* GARCIA, 2012, p. 62).

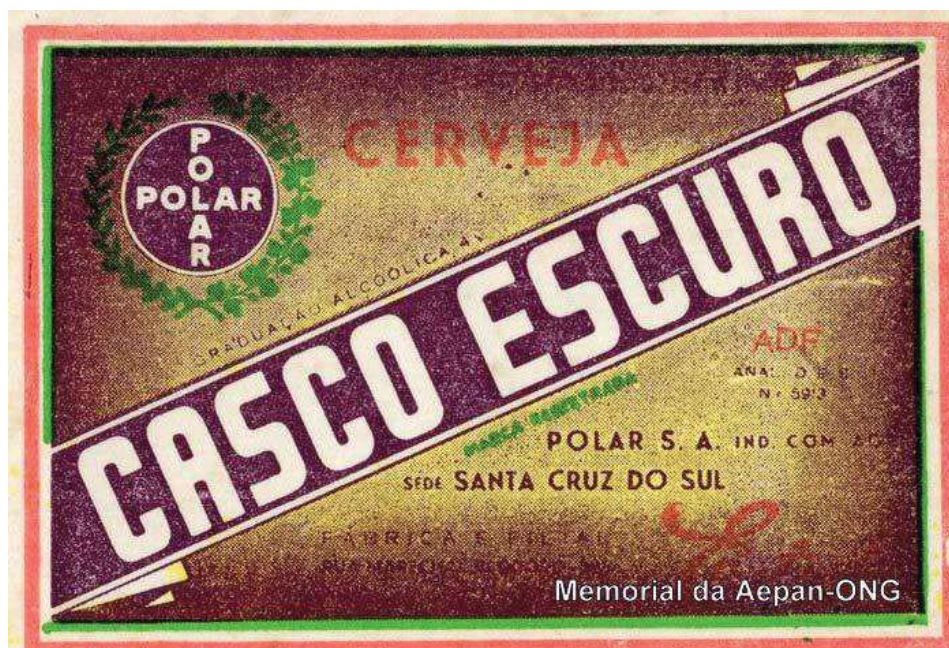


Figura 7 - Primeira cerveja casco escuro do País
Fonte: Memorial da Aeapan-ONG

Garcia (2012) conta que no cinquentenário da empresa, foi feito um projeto de ampliação da fábrica em 4500m² e, poucos anos mais tarde, em 1969, a razão social foi alterada para Cervejaria Polar S/A. Em 1972, no auge do seu sucesso e com cerca de 800 funcionários, a cervejaria foi comprada pelo Grupo Antarctica Paulista e a Polar passou a ser uma filial do grupo. Passou de uma pequena cervejaria no interior do estado do Rio Grande do Sul, para uma multinacional. Renato Horn, que trabalhava na cervejaria, relata:

“A transição foi meio traumática na parte técnica, com mudanças de processo e tecnologias diferentes, impostas de cima para baixo. Era a filosofia de uma grande empresa imposta a uma pequena”, conta. “Lembro da criação do rótulo da Polar Export, e da padronização do processo próprio para este tipo de cerveja, que então era obtida de uma mescla (blindagem) de produtos”, diz. (RENATO HORN *apud* GARCIA, 2012, p. 63).



Figura 8 - Primeiro rótulo da Polar Export
 Fonte: Memorial da Aepan-ONG

A marca Polar Export ainda é mantida pela AmBev e com um forte apelo ao “ser gaúcho” da cerveja, tornando-se assim um produto literalmente gaúcho, mesmo sendo fabricado por uma multinacional.

3.3 Hino da cerveja Polar “a melhor do mundo é daqui”

Como pode ser visto no Anexo A, a Cerveja Polar vinha perdendo espaço no mercado devido à falta de comunicação. Para reverter a situação, foi pensado em uma campanha que envolvesse o público gaúcho. A partir de uma história que uma empresa de fora do estado queria comprar a Cerveja Polar e mudar a sua fórmula, foram criados espaços para que os consumidores pudessem se expressar, o que acabou gerando o movimento “Gaúcho sem modéstia”.

Foi criado um *site* para a Cerveja Polar, cujo domínio é “.rs”. De acordo com Figueiredo (2008), o URL pode ter em sua composição um subdomínio geográfico, que é representado por “br” para páginas brasileiras, “it” para italianas e assim por diante. No caso da Cerveja Polar, “rs” representando o Rio Grande do Sul.

Todo o movimento envolvendo o público gaúcho gerou o novo posicionamento da Cerveja Polar, “A melhor do mundo é daqui”. A partir desse conceito, toda a campanha foi realizada mostrando as melhores coisas do mundo, todas elas sendo gaúchas. Foram realizadas ações, feitos cartazes e comerciais.

Como o lançamento da campanha aconteceu no começo de setembro, a Cerveja Polar lançou o hino “A melhor do mundo é daqui”, em comemoração à Semana Farroupilha, o qual foi lançado em várias rádios ao mesmo tempo e no *YouTube*, no dia 13/02/2011.

5 ANÁLISE

Para a análise, foi dividido o hino da Cerveja Polar “A melhor do mundo é daqui” em cinco grupos de imagens. O primeiro grupo contém cinco imagens; os três seguintes são formados por oito imagens; e o último por quatro imagens e a locução em *off*⁵ que acontece nos últimos segundos. Todos serão analisados com a mesma perspectiva de ressaltar quais são as características da cultura gaúcha que a Cerveja Polar utilizou no hino.

5.1 Análise do hino da cerveja Polar “a melhor do mundo é daqui”



Figura 9 - Grupo um, análise
Fonte: A autora

O primeiro grupo de imagens começa com a imagem das diferentes embalagens de Cerveja Polar e o título do hino que está por vir, “A melhor do mundo é daqui”. Aqui já se encontram cores marcantes que lembram a bandeira do estado do Rio Grande do Sul, tanto pelo vermelho do fundo quanto pelas próprias cores utilizadas na embalagem da Cerveja Polar.

As próximas três imagens apresentam duas capivaras com as legendas “*Ó capivara, ó capivara, formoso roedor. Do mundo és o maior.*”, representando as capivaras encontradas

⁵ Locução em *off* acontece quando o narrador não aparece em cena.

aqui ao redor de lagos, e, conforme o *site* InfoEscola, entre os roedores a capivara realmente é o maior, chegando a pesar 80kg.

A última imagem nos mostra o litoral gaúcho, que diferente do restante do Brasil, não tem sua água translúcida e sim escura, de cor marrom, sendo comparada à cor da capivara.



Figura 10 - Grupo dois, análise
Fonte: A autora

Neste segundo grupo de imagens, tem-se primeiro a imagem do Laçador, que é um monumento histórico da cidade de Porto Alegre – capital do Rio Grande do Sul – a fim de representar o gaúcho tradicionalista “pilchado” que, segundo Fisher (2007, p. 18), significa “arrumado, com roupas em arranjo adequado, caprichado”. No “gauchês”, “pilcha” é o nome das vestimentas gaúchas, bombacha, bota, lenço, ou vestido de prenda (para as moças), etc.

Segue com a legenda “*No Cristo Redentor, toda vida deste pau*”, representando aqui todo o bairrismo existente no estado e a superioridade perante outro, no caso o Rio de Janeiro. Em complementação, Fisher (2007, p. 7) explica que “dar um pau significa tanto bater fisicamente em alguém, quanto cumprir até o fim e com sucesso completo uma tarefa/deslumbrar os circunstantes pelo brilho no desempenho de algo”.

Em seguida vem o refrão do hino “*E só pra humilhar, nossa ceva é a Polar*”. Após ler a respeito da história da Cerveja Polar, sabe-se que a cerveja surgiu e era instalada no Rio Grande do Sul e, mesmo comprada por uma multinacional, ela continua sendo vendida apenas para o estado e com um forte apelo ao povo gaúcho. “*De Iraí ao Chuí, a melhor do mundo é daqui*”, reforçando a ideia de que a cerveja é mantida no estado e que, dentro do Rio Grande do Sul, ela é “a melhor”.

Abaixo, segue o mapa sinalizando Iraí e Chuí, em extremos opostos do Rio Grande do Sul.

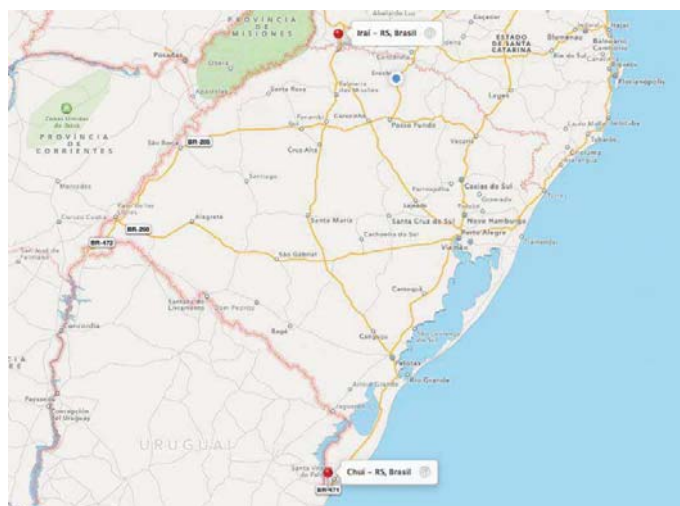


Figura 11 - Iraí ao Chuí
Fonte: Mapa OS X



Figura 12 - Grupo três, análise
Fonte: A autora

O terceiro grupo de imagens começa mostrando erros típicos que os gaúchos cometem com a conjugação dos verbos – tendo como exemplo, nesse caso, o verbo IR – e usando o pronome “TU” até mesmo quando não é necessário e correto.

Fisher (2007, p. 20) explica:

O singelo pronome pessoal do português é um dos marcos da fala desta parte do país, como se sabe. Não é exclusividade gaúcha, mas aqui a gente parece usar de modos peculiares. Por exemplo: usualmente se usa o “tu” com o verbo flexionado na terceira pessoa, não na segunda: tu foi, tu fez, tu quis. Às vezes a gente tenta ficar mais erudito e faz flexão estranha: tu fosse, tu fizesse, tu quisesse, tudo no mesmo tempo verbal, passado simples. Isto é: errado, segundo o padrão.

Na terceira e quarta imagens, vemos referências ao Festival de Cinema de Gramado, que anualmente dá prêmios a filmes brasileiros e latinos, gerando uma grande movimentação na cidade de Gramado, no Rio Grande do Sul. O Kikito, conforme o *site* do Festival de Cinema de Gramado, significa “Deus do bom-humor”, tem 33 cm e é fabricado em bronze, apesar de ser chamado e confundido por muitos por “Kikito de Ouro”.

Na quarta imagem, é realizada uma brincadeira com a semelhança das cerimônias e dos seus prêmios, o Kikito e a estatueta do Oscar, como se pode perceber abaixo. Pode-se considerar uma exaltação, por ocorrer uma premiação tão importante e respeitada no Rio Grande do Sul.



Figura 13 - Oscar X Kikito
Fonte: A autora

O restante do terceiro grupo é composto pelo refrão do hino, que já foi analisado no segundo grupo de imagens.



Figura 14 - Grupo quatro, análise
Fonte: A autora

O quarto quadro começa referindo-se ao Guaíba e a um grande questionamento por parte de alguns gaúchos. Guaíba é rio ou lago? Conforme Knippling (2013), o rio Guaíba tem muitas características que são encontradas em lagos, como correntes transversas, sedimentação, etc.; porém as características de rio existentes nele não são compatíveis com lagos, como desnível, fluxo de água dos afluentes, etc. É uma questão que gera diversas

teorias e divide os gaúchos. Referindo-se ao Guaíba como “rio que é um lagão” consegue-se englobar todos de forma amistosa.

A segunda imagem cita o pôr do sol no Guaíba, o qual é muito ostentado pelos gaúchos que já tiverem oportunidade de presenciá-lo e o consideram o mais belo de todos, provavelmente sem ter visto todos os possíveis crepúsculos que existem por aí. A terceira imagem mostra que os gaúchos orgulhosos utilizam a água do Guaíba para fazer seu chimarrão, bebida tradicional do Rio Grande do Sul que, conforme Fisher (2007, p. 20), “É a bebida pela qual os gaúchos são conhecidos no Brasil”.

A quarta imagem segue a linha do bairrismo e da superioridade perante outro estado, como aconteceu no quadro dois com o Rio de Janeiro, porém aqui se refere ao Rio Tietê, que fica localizado no estado de São Paulo. Segundo Fisher (2007, p.13), “Deixar no chinelo significa superar alguém em algo, humilhar, ser melhor”.

As quatro imagens seguintes desse quadro referem-se a cidades com nomes pouco comuns e até estranhos para pessoas que vêm de fora, porém dotados de muita graça e originalidade.



Figura 15 - Grupo cinco, análise
Fonte: A autora

Tendo em vista que os quatro últimos quadros do hino “A melhor do mundo é daqui” são o refrão do mesmo, nota-se que já foram analisados anteriormente. Após ser finalizado o refrão, entra a locução em *off*, narrando “O segundo hino mais importante do mundo é daqui”, aludindo ao fato de o hino rio-grandense ser o “primeiro mais importante do mundo”.

O hino é finalizado lembrando que a “melhor cerveja do mundo” pertence ao estado do Rio Grande do Sul e logo após a advertência “Beba com moderação”, que é uma regra imposta pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Realizou-se, neste trabalho, um estudo sobre diversos conceitos – como pode ser visto no referencial teórico – com o intuito de compreendê-los melhor, a fim de tornar possível a análise e chegar ao objetivo principal, que é compreender como a cerveja Polar utiliza as características da cultura gaúcha em seus comerciais, neste caso em específico no hino “A melhor do mundo é daqui”, lançado em setembro de 2011.

O que chamou a atenção foi que, apesar de curto, com apenas dois minutos de duração, o referido hino traz em seu texto um rico apanhado de características da cultura gaúcha, não fazendo uso, entretanto, das mais tradicionais e comuns. Como pode ser visto, em nenhum momento foi necessário utilizar das expressões emblemáticas “tri”, “bah” ou “tchê”, que são marcas pelas quais os gaúchos são reconhecidos em outros lugares do Brasil.

Nota-se a diversidade de características que foram utilizadas para que os gaúchos se identificassem com o hino e, conseqüentemente, com a cerveja Polar. Foi utilizado com graça o fato do litoral gaúcho não ser tão belo quanto os outros pela cor de sua água, bem como citados os erros de português associados ao pronome “tu”, que é empregado de forma inadequada muitas vezes. Foi feito uso do Laçador, figura reconhecida entre os gaúchos e que tem o intuito de representá-los, e também o Guaíba, que além de ter toda a exaltação dos gaúchos, ainda carrega consigo o dilema: é rio ou lago?

Também é representado no hino o fator do bairrismo existente no Rio Grande do Sul e a superioridade perante outros estados, no caso Rio de Janeiro e São Paulo. É citado, ainda, o Festival de Cinema de Gramado, um evento importante, que acontece no estado, sendo comparado à grande festa de entrega do Oscar. Nota-se, no final do hino, uma exaltação do estado gaúcho, do hino e da cerveja, referindo-se a todos eles como sendo todos “daqui” e melhores do mundo.

Por meio de sua comunicação, a cerveja Polar diz ser “daqui”, do estado do Rio Grande do Sul. Mas como pode ser visto nos “termos de uso” do *site* da cerveja, a informação é outra:

Este Aviso Legal (doravante denominado “Aviso Legal” regulamenta o uso do serviço do portal de Internet www.polar.rs (doravante, “Portal”) que AMBEV.S.A., pessoa jurídica com sede na cidade de São Paulo, inscrita no CNPJ sob o número 91.088.328/0001-67 oferece aos usuários de Internet.

Percebe-se, através do estudo e de informações adquiridas no *site* da própria cerveja, que não se trata mais de uma marca gaúcha, mas sim de uma marca que possui sua história extremamente ligada ao Rio Grande do Sul, usando desse artifício para criar uma ligação com o povo gaúcho, gerando, assim, identificações com seu público-alvo e certamente, como consequência, gerando fins comerciais positivos.

Constata-se, pois, que por intermédio da publicidade é possível deixar de lado algumas coisas, como o fato da Polar ser produzida em São Paulo, e focar no que realmente interessa à empresa, que é manter um universo de identificações com o público gaúcho. Construindo, dessa maneira, o posicionamento ideal para chegar aos objetivos mercadológicos da forma mais oportuna possível.

Com o presente trabalho, não se compreende apenas quais foram as características da cultura gaúcha pelas quais a cerveja Polar optou para fazer seu hino em comemoração à Semana Farroupilha. Compreende-se, também, que se faz necessário as empresas investirem em um bom planejamento de campanha, visando aos seus ideais e objetivos, para conquistar o resultado desejado.

Por fim, como em toda pesquisa, esbarrou-se em algumas limitações, como falta de bibliografias confiáveis no mercado, dentre outras. Porém, pode-se dizer que, ao longo do desenvolvimento do trabalho, foi possível realizar o proposto. Foi possível identificar as características da cultura gaúcha no hino “A melhor do mundo é daqui”, e colocá-las dentro de um contexto, explicando-as. Agora, o que fica é a curiosidade de saber se o povo gaúcho realmente considera a cerveja Polar “a melhor”, mas isso será tema para um futuro estudo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. São Paulo: Bookman, 2007.

AMBEV. Disponível em: <<http://www.ambev.com.br>>. Acesso em: 05 abr. 2013.

BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito**: a indomável orgia dos significados. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte/MG, 2 a 6 set. 2003.

BARTH, Fredrik et al. **Teorias da Etnicidade**. São Paulo: Unesp Editora, 2000.

BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing**: decodificando a mente do consumidor. São Paulo: IPAM, 2009.

FESTIVAL DE CINEMA DE GRAMADO. Disponível em: <<http://www.festivaldegramado.net>>. Acesso em: 30 out. 2013.

FIGUEIREDO, Vitor Marileu Silva de. Informática. In: **Coleção concursos públicos**: o passo decisivo para sua aprovação. São Paulo: Gold Editora, 2008.

FISHER, Luís Augusto. **Dicionário de Porto-Alegre**. Porto Alegre: LPM, 2007.

FONSECA JUNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

GARCIA, Letícia. Polar de Estrela. **Revista da Cerveja**, Porto Alegre, v. 3, p. 60-65, outubro, 2012.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

INFOESCOLA. Disponível em: <<http://www.infoescola.com>>. Acesso em: 30 out. 2013.

KAPFERE, Jean Noel. **As marcas**: capital da empresa. São Paulo: Bookman, 1998.

KNIPPLING, Geraldo. Disponível em: <<http://www.popa.com.br>>. Acesso em: 30 out. 2013.

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

MOREIRA, Márcio Borges. **Comportamento e práticas culturais**. Brasília: Instituto Walden4, 2013.

MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson, 2005.

NEWMAN, Bruce I et al. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas S.A., 2001.

OLIVEIRA, Roberto Nascimento A. **Gestão estratégica de marcas próprias**. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

PUCCI, Fernanda Rodrigues. Ver, ler, tocar e participar do anúncio impresso da cerveja Sol. In: **Revista signos do consumo**. Ano 3, n.1, 1º semestre de 2011. São Paulo: GESC³-ECA-USP, 2011.

SCOTT, John. **Sociologia**: conceitos-chave. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

SERRALVO, Francisco Antonio *et al.* **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2011.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. São Paulo: Bookman, 2008.

SOUZA, Sandra Maria Ribeiro. A propósito de consumo, censura, cerveja e celebridade: a construção de sentido da marca Devassa. In: **Revista Matrizes**. ano 5, n. 1, 2º semestre de 2011. São Paulo, 2011.

STUMPF, Ida Regna C. Pesquisa bibliográfica. In: **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**. Rio de Janeiro: Petrópolis, 1995.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. In: **Revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas**: Organicom. ano 4, n. 7, 2º semestre de 2007. São Paulo: Gestcorp-ECA-USP, 2007.

ANEXOS

ANEXO A – Case Polar – Novo Posicionamento

ANEXO B - VT do Hino da Cerveja Polar “A melhor do mundo é daqui