

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Guilherme Teixeira Slongo

TCHÊ, MAS QUE BAITA REVOLUÇÃO:
O REVISIONISMO HISTÓRICO DA POLAR
NO FACEBOOK

Passo Fundo

2014

Guilherme Teixeira Slongo

TCHÊ, MAS QUE BAITA REVOLUÇÃO:
O REVISIONISMO HISTÓRICO DA POLAR
NO FACEBOOK

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda como requisito parcial para a obtenção do Grau de Bacharel em Comunicação pela Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, sob a orientação do prof. Ciro Gusatti.

Passo Fundo

2014

Guilherme Teixeira Slongo

**TCHÊ, MAS QUE BAITA REVOLUÇÃO:
O REVISIONISMO HISTÓRICO DA POLAR NO FACEBOOK**

Monografia apresentada no 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 Comunicação, sob a orientação do prof. Ciro Gusatti.

Aprovada em ____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ciro Gusatti – UPF

Prof. _____

Prof. _____

Dedico este trabalho aos meus amigos que sabem do valor de uma mesa de bar cheia de histórias e garrafas vazias.

Agradeço ao meu professor e orientador, Ciro Gusatti, pelo profissionalismo, por acreditar em mim e abrir a minha mente em busca de novas ideias. Agradeço aos meus pais, Idelcio e Celoir, pelo esforço dedicado a mim durante a graduação e durante toda a minha vida. À minha linda e carinhosa Aline, que me ilumina e me aconselha. Agradeço também aos meus colegas de faculdade, pelo companheirismo e amizade nessa caminhada de quatro anos. E por fim, agradeço a Deus pelo malte, pelo lúpulo, pela levedura e pela água.

“Eu sou muito crente nas pessoas. Se houver verdade, podemos superar todas as crises nacionais. O principal são os fatos reais e a cerveja.”

Abraham Lincoln

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo entender de que maneira a campanha “Revisionismo Histórico” da Polar no Facebook auxilia no posicionamento de marca. Partiu-se, inicialmente, de uma pesquisa bibliográfica, onde foram explorados conceitos importantes como: comunicação, publicidade e propaganda, marketing nas redes sociais, posicionamento de marca e cultura gaúcha. Posteriormente, realizou-se a coleta das 27 peças visuais da campanha “Revisionismo Histórico” da Cerveja Polar no Facebook e feitas as análises de conteúdo, destacando os principais elementos que remetiam às tradições do Rio Grande do Sul. Constatou-se que, de fato, as mensagens transmitidas pela campanha contribuíam no fortalecimento do posicionamento da marca Polar, que volta suas estratégias de marketing ao público gaúcho, e que por conta da forte cultura existente no estado, cria uma identidade de cerveja típica dos gaúchos.

Palavras-chave: Posicionamento de marca, Publicidade, Cerveja Polar, Facebook

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Processo de troca	23
Figura 2 – As dimensões do marketing holístico	25
Figura 3 – Pirâmide do engajamento	27
Figura 4 – Como anunciar no Facebook	31
Figura 5 – Estrutura da identidade de marca	34
Figura 6 – Bandeira do estado do Rio Grande do Sul	41
Figura 7 - Rótulo da Cerveja Stern Brau	43
Figura 8 - Diversidade de produtos da Fábrica de Cerveja Estrella	44
Figura 9 – Rótulo da cerveja Polar Chopp	44
Figura 10 – Atual logotipo da Polar	45
Figura 11 – Fan page da Cerveja Polar no Facebook	46

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Canais e meios para a comunicação empresarial	17
Quadro 2 – Os 4 Ps	22
Quadro 3 – Os 4 Cs	23
Quadro 4 – Os 8 Ps do Marketing Digital	27
Quadro 5 – Princípios da identidade de marca	33
Quadro 6 – Primeira publicação	48
Quadro 7 – Segunda publicação	48
Quadro 8 – Terceira publicação	49
Quadro 9 – Quarta publicação	50
Quadro 10 – Quinta publicação	51
Quadro 11 – Sexta publicação	52
Quadro 12 – Sétima publicação	52
Quadro 13 – Oitava publicação	53
Quadro 14 – Nona publicação	54
Quadro 15 – Décima publicação	55
Quadro 16 – Décima primeira publicação	56
Quadro 17 – Décima segunda publicação	56
Quadro 18 – Décima terceira publicação	57
Quadro 19 – Décima quarta publicação	58
Quadro 20 – Décima quinta publicação	59
Quadro 21 – Décima sexta publicação	60
Quadro 22 – Décima sétima publicação	60
Quadro 23 – Décima oitava publicação	61
Quadro 24 – Décima nona publicação	62
Quadro 25 – Vigésima publicação	63
Quadro 26 – Vigésima primeira publicação	64
Quadro 27 – Vigésima segunda publicação	64
Quadro 28 – Vigésima terceira publicação	65
Quadro 29 – Vigésima quarta publicação	66
Quadro 30 – Vigésima quinta publicação	67
Quadro 31 – Vigésima sexta publicação	68

Quadro 32 – Vigésima sétima publicação	68
--	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 COMUNICAÇÃO	13
1.1 Comunicação Empresarial.....	15
1.2 Publicidade e Propaganda	17
1.2.1 Publicidade Online	19
2 MARKETING.....	21
2.1 Marketing digital	25
2.2 Marketing nas redes sociais	27
2.2.1 Marketing no Facebook.....	29
3 MARCA.....	31
3.1 Identidade de marca	32
3.2 Posicionamento de marca	34
4 CULTURA GAÚCHA.....	36
4.1 A origem do gaúcho	37
4.2 A Revolução Farroupilha.....	38
4.3 Elementos da cultura gaúcha	39
5 METODOLOGIA.....	41
6 A CERVEJA POLAR	43
6.1 A história da empresa	43
6.2 A Ceva Polar no Facebook.....	45
6.2.1 Análise de conteúdo da campanha “Revisionismo Histórico”	47
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	70
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
ANEXO A – HINO DO RIO GRANDE DO SUL	77

INTRODUÇÃO

Com a expansão das redes sociais na internet, o marketing digital revolucionou sua maneira de ser aplicado. A aproximação com o consumidor que este meio proporciona levou as marcas a utilizarem novos e diferentes métodos comunicativos, com mensagens cada vez mais dinâmicas e eficientes.

O Facebook, a rede social mais popular e utilizada atualmente, concede às marcas um valioso espaço para a promoção das mesmas, com ferramentas que permitem a comunicação direta com os usuários, público-alvo, seguidores e fãs da marca, consumidores e potenciais consumidores.

Nota-se, inclusive, um grande interesse de acompanhar a marca e o que ela tem a oferecer por parte desse público usuário das redes sociais. Isso vem acontecendo em decorrência das evoluções no marketing digital e da comunicação que as empresas vêm aplicando no meio, com informações de entretenimento e que se tornam atraentes aos olhos dos consumidores. Pode-se destacar nesse âmbito a orientação aos 8 Ps do Marketing Digital, que se bem aplicada, traz benefícios capazes de serem mensurados e aperfeiçoados: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão.

Porém, independente de se tratar de um novo meio com novos métodos, as antigas e consagradas orientações de marketing não perderam o efeito. Os 4 Ps do marketing, bem como as teorias de posicionamento, identidade de marca e publicidade e propaganda são a base de uma marca presente na mente dos consumidores.

A Polar, marca de cerveja conhecida pelos gaúchos, desenvolve também nesse ambiente seus esforços de marketing de forma inovadora, porém, mantendo seu tradicional posicionamento. Ela tenta incrustar-se na cultura gaúcha, usando como apelo a própria cultura.

A identidade criada pela marca lembra o consumidor como sendo a cerveja típica dos gaúchos, já que além de todas as estratégias de comunicação, o produto comercializado pela Polar só é vendido dentro do estado do Rio Grande do Sul, indo de encontro ao sentimento bairrista presente nas fortes tradições.

A campanha “Revisionismo Histórico”, promovida pela Polar, narra a Revolução Farroupilha de uma forma não convencional. Revolução esta, grande responsável pela cultura bairrista e, muitas vezes, ufanista do povo do Rio Grande do Sul.

O referencial teórico tem o objetivo de fazer uma busca dos assuntos pertinentes para a formalização da posterior análise de conteúdo das peças visuais da campanha veiculadas na rede social Facebook.

O primeiro capítulo busca entender o que é a comunicação num contexto geral, e expõe a explicação sob o ponto de vista de diversos autores sobre o que é comunicação, bem como comunicação empresarial, publicidade e propaganda e publicidade online. O segundo capítulo visa fazer uma busca da explicação de diversos autores sobre o que marketing, afinando para os assuntos sobre marketing digital, marketing nas redes sociais e, finalmente, marketing no Facebook. O capítulo três tem por objetivo entender os conceitos de marca, posicionamento de marca e identidade de marca, para após se conseguir falar sobre a marca Polar. A cultura gaúcha, bem como seus elementos e símbolos, fatos históricos e origens da tradição é abordada no quarto e último capítulo do referencial teórico.

A metodologia trata dos meios utilizados para a aplicação do estudo, faz uma retomada histórica sobre a marca e empresa Polar S/A, analisa a página oficial no Facebook da marca e, por fim, bota em prática a análise de conteúdo das 27 peças visuais da campanha.

As considerações finais deixam explícita a visão do autor sobre o que foi constatado na análise de conteúdo da campanha “Revisionismo Histórico” a partir dos objetivos gerais e específicos da pesquisa. Também são consideradas as limitações do estudo e elenca algumas sugestões de futuras pesquisas referentes ao mesmo assunto desta.

1 COMUNICAÇÃO

O presente capítulo está destinado à explicação sob o ponto de vista de diversos autores sobre o que é comunicação, bem como comunicação empresarial, publicidade e propaganda e publicidade online.

De acordo com Santaella (2002), a comunicação é essencial para a sobrevivência e o desenvolvimento da raça humana desde muito antes de se tentar atribuir algum significado verbal a ela. Não há inovação nos objetivos da comunicação, porém nos meios que se é utilizado para que ela ocorra. Após a revolução eletromecânica, as máquinas deram espaços a novas linguagens como o jornal impresso, rádio e televisão e, mais tarde, a era digital com a internet e redes sociais.

Afirmando a importância da comunicação para a perpetuação da humanidade, Alves, Fontoura e Antoniutti (2012) concordam que:

A comunicação faz parte da natureza humana. A necessidade de viver em sociedade e de interagir fez com que o homem, por sucessivas gerações, buscasse meios para aprimorar as formas de se comunicar. O próprio desenvolvimento das civilizações está diretamente relacionado com a comunicação (ALVES, FONTOURA e ANTONIUTTI, 2012, p. 30).

O filósofo Aristóteles (*apud* GOMES, 2003) é o responsável pelo primeiro processo comunicativo conhecido, o qual serviu de base para todos os demais processos de comunicação que surgiram depois de 600 a.C. Neste processo, constam três elementos primordiais que sem estes não haveria possibilidade de comunicação: a pessoa que fala, o discurso e o auditório.

Buscando entender a palavra “comunicação” na sua essência, Sousa (2006, p. 22) define que “A raiz etimológica da palavra comunicação é a palavra latina *communicatione*, que, por sua vez, deriva da palavra *commune*, ou seja, comum. *Communicatione* significa, em latim, participar, pôr em comum ou ação comum”.

Para Noth (*apud* SANTAELLA, 2002) a comunicação deve ser dividida em duas esferas antes de defini-la: os eventos comunicativos e os eventos não comunicativos. Porém não há uma ruptura brusca entre uma e outra, mas sim uma transição gradual, de modo que não se perceba uma grande diferença entre elas.

Há também teóricos que defendem a generalização da comunicação, como Meyer-Eppler (*apud* SANTAELLA, 2002) que em sua definição a comunicação é a recepção de

mensagens química, física ou biologicamente por parte de um indivíduo. Segundo ele, essa teoria não se aplicaria se o sinal fosse emitido por uma máquina ou ser inanimado.

Afirmando a complexidade do significado da comunicação, Sousa (2006), determina sobre a mesma:

O conceito de comunicação é difícil de delimitar e, por consequência, de definir. De um determinado ponto de vista, todos os comportamentos e atitudes humanas e mesmo não humanas, intencionais ou não intencionais, podem ser entendidos como comunicação (SOUSA, 2006, p. 21).

Santaella (2002, p. 18) afirma: “Entre aqueles que reservaram o sentido de “comunicação” para a interação mútua entre duas entidades, há alguns pesquisadores que incluíram nessa interação tanto máquinas quanto células biológicas”.

Klaus (*apud* SANTAELLA, 2002, p. 18) é mais abrangente em sua definição, não se atendo apenas a seres humanos e explica comunicação como sendo “a troca de informações entre sistemas dinâmicos capazes de receber, estocar ou transformar informação”.

Dessa forma, Gill e Adams (*apud* SOUSA, 2006) pensam sobre a comunicação em duas grandes asserções para melhor ser avaliada da seguinte forma:

1) A comunicação como o processo em que comunicadores trocam propositadamente mensagens codificadas (gestos, palavras, imagens...), através de um canal, num determinado contexto, o que gera determinados efeitos; e 2) A comunicação como uma atividade social, onde as pessoas, imersas numa determinada cultura, criam e trocam significados, respondendo, desta forma, à realidade que quotidianamente experimentam (GILL e ADAMS *apud* SOUSA, 2006. p. 22).

Essas duas definições, porém, não são diferentes uma da outra, mas sim se complementam e auxiliam a explicar que mensagens trocadas só têm efeito cognitivo porque a elas são atribuídos significados e que a compreensão das mesmas depende da cultura e contexto que estão enraizados no comunicador. Dessa maneira, afirma-se que a comunicação é um processo social (SOUSA, 2006).

Partindo a outra premissa, deve-se considerar a intencionalidade que a comunicação possui para defini-la:

Intenção é atividade direcionada a um objetivo, envolvendo, por tanto, a volição. Na comunicação, intenção é a tentativa consciente do emissor de influenciar o receptor através de uma mensagem, sendo a resposta do receptor uma reação baseada na hipótese das intenções da parte do emissor (SANTAELLA, 2002, p. 19-20).

Portanto, para Prieto (1975, *apud* SANTAELLA, 2002) toda a ação comunicativa deve conter intenção por parte do emissor. Intenção essa que tem que ser identificável pelo receptor (PRIETO *apud* SANTAELLA, 2002).

A mensagem a ser comunicada é parte essencial da comunicação. Cabe ao emissor codificá-la ou não para a compreensão do receptor, de acordo com as duas asserções de Gill e Adams (*apud* SOUSA, 2006). Levando-as em consideração, Sousa explica a codificação e os significados que podem envolver a mensagem:

A primeira sugere a ideia de que a mensagem *tem* de ser codificada; a segunda explícita, de algum modo, que uma mensagem pode não ser codificada nem sequer ter um emissor e mesmo assim adquirir significado para o receptor, pois, de certa forma, *o mundo é a mensagem*, no sentido de que o mundo é, inevitavelmente, interpretado por cada pessoa, adquirindo significados, pois só assim se torna compreensível (SOUSA, 2006, p. 23).

Concluindo o pensamento de Sousa (2006), afirma-se que a comunicação, em síntese, serve para saciarmos as necessidades humanas segundo a *Pirâmide de Maslow* que “[...] podem ser básicas (água, comida, vestuário...), de segurança, sociais (ter amigos e ser aceito por outros), de auto-estima (ter competência, autoconfiança e conquistar o respeito dos outros) e de atualização pessoal (desenvolver todo o nosso potencial)” (SOUSA, 2006, p. 23).

Quando uma parte comunica, é porque há a intenção de comunicar. A comunicação com alguma intenção embutida é feita para levar a algum objetivo (SOUSA, 2006). Já Santaella (2002) finaliza com a conclusão de que a definição de comunicação é:

[...] a transmissão de qualquer influência de uma parte de um sistema vivo ou maquinal para uma outra parte, de modo a produzir mudança. O que é transmitido para produzir influência são mensagens, de modo que a comunicação está basicamente na capacidade para gerar e consumir mensagens (SANTAELLA, p. 22, 2002).

Portanto, conclui-se que a comunicação está presente em todos os momentos e é uma das principais responsáveis pelo desenvolvimento do mundo inteiro (SANTAELLA, 2002).

1.1 Comunicação Empresarial

Segundo Stadler (et al., 2014) a comunicação empresarial é o conjunto de procedimentos e técnicas destinados à troca de informações, à difusão de ideias e orientações sobre situação, objetivos, metas e procedimentos entre os públicos interno e externo de uma organização (STADLER et. al., 2014).

A comunicação empresarial, com o passar dos anos, está se tornando fator indispensável para uma melhor qualidade no trabalho. Ela engloba as crenças, culturas, a visão e valores de uma empresa, repassando, assim, sua imagem institucional (MATOS, 2009).

Com a revolução eletrônica e com a globalização, a comunicação empresarial tornou-se ainda mais requisitada dentro de grandes companhias. As empresas consideradas mais bem-sucedidas notaram a importância da utilização da comunicação integrada para fortalecer sua imagem e não permitir o alastramento de boatos que venham a denegrir a empresa (MATOS, 2009).

Segundo Magalhães (2000), a partir dos anos 90 as empresas foram obrigadas a tomar novos posicionamentos perante a comunicação em virtude das mudanças drásticas nos âmbitos econômicos, políticos, sociais e culturais. Sobre os motivos dos novos ajustes na comunicação por parte das instituições empresariais, Magalhães (2000) explica:

Neste período o mundo empresarial presencia no cotidiano os efeitos da era da globalização da economia e do crescente apelo para o exercício da competitividade, da responsabilidade social e ambiental e eficiência na produção. Este fato levou os executivos a conviverem com permanentes oscilações em diferentes situações, sendo necessário o ajuste do ponto de vista do papel da comunicação empresarial na instituição. (MAGALHÃES, 2000, p. 1)

O número de empresas que utilizam a comunicação empresarial como ferramenta estratégica de resultados vem aumentando desde essas alterações de cenário da década de 1990. A permanência dessas instituições está correlacionada com a visão estratégica, a rapidez de se adequar às constantes mudanças e a flexibilidade em atender novos mercados (MATOS, 2009).

As metas que se desejam atingir devem estar bem esclarecidas para todos os colaboradores da empresa, pois essa troca de informações dentro da organização também compete à comunicação empresarial, como afirma Matos (2009):

Para atingir essas metas [...] é necessário analisar as influências e condicionantes do presente: avaliar os pontos fortes e fracos da empresa e fazer projeções para possíveis cenários, em perspectivas de curto, médio e longo prazos. Os dados obtidos e os planos desenvolvidos a partir desse planejamento precisam ser bem divulgados e comunicados a todos os que trabalham na empresa. Nesse ponto, é fundamental que todos os escalões saibam o que a companhia espera para os próximos tempos e qual é o papel de cada um diante dessas expectativas. (MATOS, 2009, p. 62)

Para que a comunicação empresarial seja aplicada, existem canais e meios propícios para se seguir, como explica Luizari (2012) sobre cada um deles:

Quadro 1 – Canais e meios para a comunicação empresarial

Assessoria de imprensa	Canal de comunicação entre a empresa e a mídia.
Comunicação mercadológica	Reforça a imagem das marcas, dos produtos e serviços da empresa.
Endocomunicação ou comunicação interna	Mecanismos e ferramentas usados para promover a interação e comunicação entre os parceiros.
Relações públicas	Ações que estabelecem comunicação entre uma organização e todos os grupos aos quais ela está ligada.
Marketing institucional	Estratégias, processos e ações para reforçar a imagem da empresa diante da opinião pública.
Imagem corporativa	Define quem é a empresa, como ela é percebida; o que faz e o que diz.

Fonte: Adaptado de LUIZARI, Kátia. Comunicação empresarial eficaz: Como falar e escrever bem. 2.ed. Curitiba: Intersaberes, 2012.

1.2 Publicidade e Propaganda

Os primeiros registros de publicidade são provenientes da Antiguidade Clássica, encontrados em Pompeia, onde, em tabuletas, se anunciava as próximas lutas de gladiadores e as casas de banho que por ali existiam. Nessa época, a publicidade costumava ser feita oralmente. Esta primeira fase perdurou até a Idade Média, quando surgiram os primeiros símbolos para diferenciar estabelecimentos como leiterias ou pousadas, o que mais tarde esses símbolos transformaram-se em logotipos. Ressalta-se também a invenção da imprensa mecânica por Gutenberg, fazendo do papel um importante meio de divulgação (Muniz, 2004).

Já sobre propaganda, Muniz (2004) conta sobre os primeiros registros de sua utilização numa busca pela história da Igreja Católica:

O termo propaganda foi utilizado primeiramente pela Igreja Católica, no século XVII, com o estabelecimento pelo papa Gregório XV de uma Comissão Cardinalícia para a Propagação da Fé (Cardinalitia Commissio de Propaganda Fide), tendo por objetivos fundar seminários destinados a formar missionários para difundir a religião e a imprimir livros religiosos e litúrgicos. Procurando contrapor-se aos atos ideológicos e doutrinários da Reforma luterana, o Papa Gregório XV editou a bula *Inscrutabili Divinae*, que criou a Sagrada Congregação para a Propagação da Fé. Com o título oficial de Sagra Congregatio Nomini Propaganda e composta de 13 cardeais e dois prelados, a instituição tornou-se, a partir de 1622, responsável pela disseminação do catolicismo e pela regulamentação dos assuntos eclesiásticos em países não-católicos. (MUNIZ, 2004, p. 4)

Na sua origem, a termo “publicidade” significava “tornar algo público”, proveniente da palavra em latim *publicus* (significa público). Já o termo “propaganda” veio do verbo latim *propagare* (o que significa propagar, multiplicar, difundir) (MUNIZ, 2004).

Para Simões (2006), os significados das palavras “publicidade” e “propaganda” divergem entre si, embora no Brasil o senso comum erroneamente use os dois termos com praticamente o mesmo significado.

Apesar de todas as controvérsias da língua portuguesa, Kotler e Armstrong (1993 *apud* SIMÕES, 2006) definem de uma maneira simples o conceito:

Propaganda – Qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, bens ou serviços efetuada por um patrocinador identificado. Publicidade – Atividade para promover uma empresa, ou seus produtos, pela inserção de notícias gratuitas na mídia (KOTLER e ARMSTRONG *apud* SIMÕES, 2006, p. 182).

Embasado nas origens em latim dos termos “publicidade” e “propaganda, Malanga (*apud* DA SILVA e COUTINHO, 2012) dá um exemplo claro para se ter uma definição concreta dessas duas palavras:

O governo brasileiro desejando que o povo beba mais leite, por motivo de saúde, manda fixar cartazes nas ruas e faz, em rádio e televisão, anúncios estimulando o público “Beba mais leite” Isto é propaganda, é divulgação de uma ideia com um objetivo evidente: aumentar o consumo de leite. Por outro lado os industriais de laticínio, cujo interesse maior é o comercial, poderão reforçar a nova campanha de propaganda transformando, porém, em publicidade. Poderíamos acrescentar após a palavra leite a marca X ou Y. Assim quando se divulga um produto aliado à marca, faz se publicidade (MALANGA *apud* DA SILVA e COUTINHO, 2012, p. 10).

Porém, não há conceito que entre em concordância da maioria dos teóricos. A publicidade e a propaganda andam juntas, principalmente no Brasil e em alguns países de

língua latina, em que houveram problemas nas nomenclaturas e significados das mesmas (DA SILVA e COUTINHO, 2012).

Embora as duas palavras possuam significados desiguais, não se pode negar a similaridade entre elas, inclusive nos meios de comunicação utilizados (MALANGA *apud* DA SILVA e COUTINHO, 2012).

Quanto à publicidade como processo de comunicação de uma empresa, ela necessita do uso de um meio (veículo), de uma mensagem a ser divulgada e de receptores. A utilização destes veículos tem a finalidade de atingir um grande número de pessoas, para que maior seja a difusão da mensagem (GOMES, 2003). Ainda para Gomes (2003, p.18), este sistema de comunicação mercadológica (promoção em marketing) tem dois objetivos: “[...] informar a todos os que direta ou indiretamente estão relacionados à empresa [...] persuadir, pois toda a empresa necessita convencer os clientes potenciais que comprem seu produto ou usem seu serviço”.

Sobre os objetivos e a eficácia da propaganda, Ogden e Crescitelli (2007) explanam sobre a importância relativa a dois pontos de vistas. “Do ponto de vista da empresa anunciante, a propaganda é eficaz se gerar vendas e, em consequência, lucros. Do ponto de vista do gerente de CIM (Comunicação Integrada de Marketing), a propaganda é eficaz se atingir as metas ou os objetivos estabelecidos nos planos de CIM e de marketing” (OGDEN e CRESCITELLI, 2007, p. 55).

Uma dessas circunstâncias é a segmentação do público que se deseja atingir. Uma empresa, por exemplo, seja qual for o ramo, não pode atender todos os tipos de público ao mesmo tempo (MARTINS, 2010).

Cada segmento populacional de interesse é o que conhecemos por públicos-alvo ou *target group*. E as empresas segmentam a população em grupos de interesse para que fique mais fácil identificar características uniformes entre os indivíduos de cada grupo (MARTINS, p. 9, 2010).

A eficácia, porém, depende de vários fatores que podem interferir na hora de aplicar a propaganda, dependendo do ambiente e das circunstâncias (OGDEN e CRESCITELLI, 2007).

1.2.1 Publicidade Online

A publicidade online é aquela que ocorre especificamente no *World Wide Web*, comumente denominada de Internet. (CIMA, 2007). O primeiro registro de publicidade

veiculado na Internet foi da empresa americana de telecomunicações AT&T, em 1994, e que dois anos depois dados auditados sobre esse tipo de investimento já estavam disponíveis para a análise dos publicitários (HOLLIS *apud* CIMA, 2007).

Ainda para Cima (2007), a publicidade online é a forma de que os geradores de conteúdo têm para atribuir lucros e manter-se neste meio.

As empresas, por sua vez, investem na Internet por causa da alta visibilidade, baixos custos e a interatividade que ela proporciona, facilitando assim, o atendimento ao consumidor (NORDESTE, 2009).

Comparando com as mídias tradicionais de publicidade, a Internet obtém algumas vantagens e grandes diferenças. De acordo com Rita (2005), “a publicidade online permite o fornecimento de informação em quantidade e fontes sem limites de espaço e tempo, a capacidade para o *targeting* de grupos específicos e indivíduos, interatividade dos anúncios online, que confere à audiência capacidade de ‘escolha e resposta’ a um anúncio de seu agrado” (RITA, 2005, p. 11).

As ferramentas utilizadas pelas empresas atualmente no mundo virtual são inúmeras, aumentando, assim, o número de canais de relacionamento com o cliente. Segundo Hortinha (*apud* NORDESTE, 2009) esses canais, tais como a venda online, significam maior visibilidade às empresas e seus produtos e, conseqüentemente, aumento de vendas. Hortinha (*apud* NORDESTE, 2009) também afirma que esses meios garantem que as necessidades dos consumidores sejam atendidas, já que estes se tornaram mais exigentes na hora de escolher o que comprar.

A interatividade é um dos fatores que contribuem com a singularidade da publicidade na Internet:

Para o consumidor, isso significa poder escolher exatamente que tipo de informações que lhe interessam sobre determinado produto ou serviço e a abordagem de sua preferência para essas informações em meio às diversas opções na *Web*. Para os publicitários, significa coletar informações acerca dos interesses dos consumidores e modificar suas mensagens de forma a torná-las mais direcionadas e, provavelmente, mais persuasivas. Desta forma, para eles, a interatividade torna-se uma fonte de benefícios para os dois lados envolvidos no processo comunicacional (CHAVES, 2008, p.54).

Outra vantagem da publicidade online é o *targeting*. Para Zeff e Aronson (*apud* CHAVES, 2008) a Internet usa desse artifício para se destacar perante as mídias tradicionais. O *targeting* é a mensuração de dados específicos de cada usuário, como dados demográficos, gostos e preferências, a fim de direcionar corretamente a publicidade (CHAVES, 2008).

2 MARKETING

Num contexto geral, o marketing tem a proposta de satisfação das necessidades e desejos do consumidor em troca de lucro (OGDEN e CRESCITELLI, 2007). A definição de marketing, segundo a AMA¹ (*apud* OGDEN e CRESCITELLI, 2007, p. 1) “[...] é uma atividade organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar, e entregar valor e gerenciar relacionamento com clientes, mantendo benefícios para a organização e para seus públicos de interesse”.

Para uma explicação mais clara sobre os objetivos do marketing, Kotler e Keller (2012) conceituam o que é necessidade, desejo e demanda:

Necessidades são os requisitos básicos do ser humano, como aqueles por ar, comida, água, roupas e abrigo. Os seres humanos também sentem forte necessidade de recreação, instrução e diversão. Essas necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las. Quando um consumidor americano precisa se alimentar, pode querer um típico sanduíche de *cheesesteak* da Filadélfia acompanhado de um chá gelado. Já um habitante do Afeganistão que precise se alimentar pode querer arroz, cordeiro e cenouras. Os desejos são moldados pela sociedade a qual pertencemos. Demandas são desejos por produtos específicos sustentados pela capacidade de comprá-los. [...] As empresas devem mensurar não somente o número de pessoas que desejam seu produto, mas também quantas estariam realmente dispostas a comprá-lo e teriam condições para isso. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 8)

Pode-se atribuir diversas definições ao marketing a partir de diferentes perspectivas sociais. Um exemplo possível é a área da saúde, onde pode-se dizer que “[...] o papel do marketing é proporcionar um padrão de vida melhor” (KOTLER e KELLER, 2012, p.2). Nesse propósito social, Kotler e Keller (2012) formulam uma definição que atende a todos os conceitos sociais: “Marketing é um processo social pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si” (KOTLER e KELLER, 2012, p. 2).

Segundo Honorato (2004), a essência do marketing está no processo de troca e explica esse processo do ponto de vista do consumidor: “Ao se identificarem desejos ou necessidades, busca-se satisfazê-los, comprando produto ou serviço de quem tem para vender, estabelecendo, assim, uma troca organizações e clientes – empresas ou consumidores – participam” (HONORATO, 2004, p. 3).

¹ American Marketing Association (Associação Americana de Marketing)

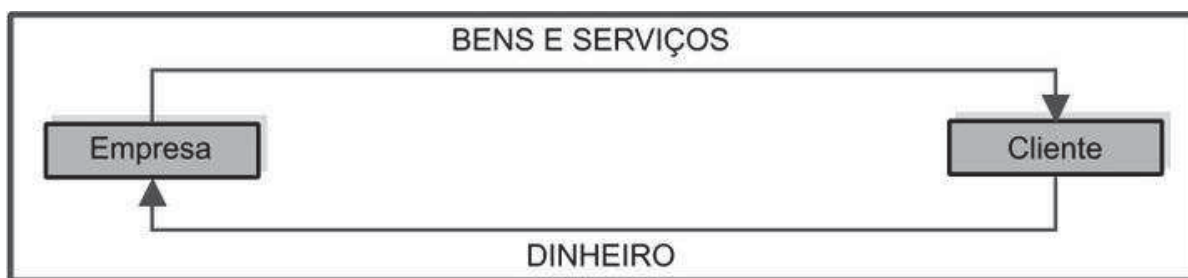


Figura 1 – Processo de troca

Fonte: HONORATO, Gilson. Conhecendo o marketing, 2004.

De modo geral, é comum afirmar que o marketing é a arte de vender, mas para Peter Drucker (*apud* KOTLER e KELLER, 2012) vender é apenas a ponta do iceberg perto do real objetivo. Segundo o teórico, o marketing visa tornar supérfluo o esforço da venda. Ele busca entender o consumidor tão bem, de modo que organização crie um produto que possa se adequar às necessidades ou desejos do cliente e se venda sozinho.

E pelo motivo de entender as reais necessidades do consumidor, o marketing elabora diversas táticas para ser aplicado de forma ideal. Esse conjunto de variáveis controladas pela organização é chamado de *composto de marketing* ou *marketing mix* (HONORATO, 2004).

O teórico McCarthy (*apud* HONORATO, 2004) foi o pioneiro a tratar do marketing de forma sistêmica, abordando essas variáveis com os 4 Ps: *Product* (Produto), *Price* (Preço), *Place* (Ponto de distribuição) e *Promotion* (Promoção).

A proposta de McCarthy (*apud* MAGALHÃES e SAMPAIO, 2007) é a mais famosa e que mais permanece ativa nos estudos de marketing, por ser explicada de forma simples, como Magalhães e Sampaio (2007) explanam cada um dos 4 Ps:

Quadro 2 – Os 4 Ps

Produto	É a formatação do produto ou do serviço em si.
Preço	É o esforço exigido do consumidor final.
Ponto	É a distribuição, o local de venda e de disponibilização do produto ou serviço.
Promoção	É o conjunto de elementos de divulgação, propagação e promoção.

Fonte: Adaptado de MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. Planejamento de Marketing: conhecer, decidir, agir. São Paulo: Pearson Pratic Hall, 2007.

Segundo Honorato (2004), para que o marketing cumpra com o desafio de atingir o consumidor, essas variáveis devem ser aplicadas de forma que se interajam e se completem:

[...] identificando e definindo grupos de pessoas, ou seja, o produto ou os serviços oferecidos precisam atender plenamente aos desejos e às necessidades dos consumidores e estar dispostos no ponto, à disposição destes, por meio de um bem elaborado canal de distribuição. Paralelamente, é necessário o desenvolvimento de estratégias de estímulo ao consumo, o que se dá pela promoção, ou composto promocional, e pelo preço, que nos dias de hoje tem sido, com mais intensidade, uma ferramenta estratégica decisiva na venda. (HONORATO, 2004, p. 7)

Alegando de que 4 Ps, apesar de serem a base para as estratégias de marketing, estariam ultrapassados e não estavam atendendo a visão do consumidor, Lauterborn (*apud* MAGALHÃES e SAMPAIO, 2007) em 1990, cita em seu artigo os 4 Cs. Essa atualização propunha se encaixar melhor no momento em que o mercado dos Estados Unidos se encontrava. O quadro 2 mostra o que são os 4 Cs e suas respectivas definições:

Quadro 3 – Os 4 Cs

Carência dos consumidores	Necessidades e desejos físicos e/ou psicológicos, que estão sendo satisfeitos, independentemente das características do produto (bem + serviço + ideia).
Custo para o consumidor	Esforços, não apenas os monetários, exigidos para a obtenção de produtos e/ou serviços mas, principalmente, sua relação de valor nas cestas de consumo das pessoas e sua participação no dinheiro, tempo e esforço disponível.
Conveniência do consumidor	Disponibilização – no espaço e no tempo – do produto e todas as conveniências dos encontros, ativos ou passivos, com os consumidores.
Comunicação com o consumidor	Extensão para uma relação bidirecional e interativa do diálogo com o cliente, o que inclui saber escutá-lo.

Fonte: Adaptado de MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. Planejamento de Marketing: conhecer, decidir, agir. São Paulo: Pearson Praticice Hall, 2007.

Tendo em vista essa atualização mercadológica constante, as empresas estão deixando de lado as antigas orientações de esforço de marketing (orientação para produção, orientação para produto, orientação para vendas e orientação para marketing) e estão procurando se enquadrar à orientação para o marketing holístico. Um sistema complexo, que envolve mais variáveis, e que exige maior atenção e entendimento. Kotler e Keller (2012) definem o

marketing holístico como sendo o “desenvolvimento, estruturação e implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos” (KOTLER e KELLER, 2012, p. 17).

O marketing holístico “trata de questões internas (cooperação entre marketing, alta gestão e outros departamentos); de questões de integração (comunicação, produto e serviços e canais); de questões de relacionamento (clientes, consumidores e parceiros); e de questões de performance (indicadores de responsabilidade social, legais e financeiros)” (MAGALHÃES e SAMPAIO, 2007, p 32).

A figura 2 demonstra as dimensões e os componentes que o marketing holístico envolve:

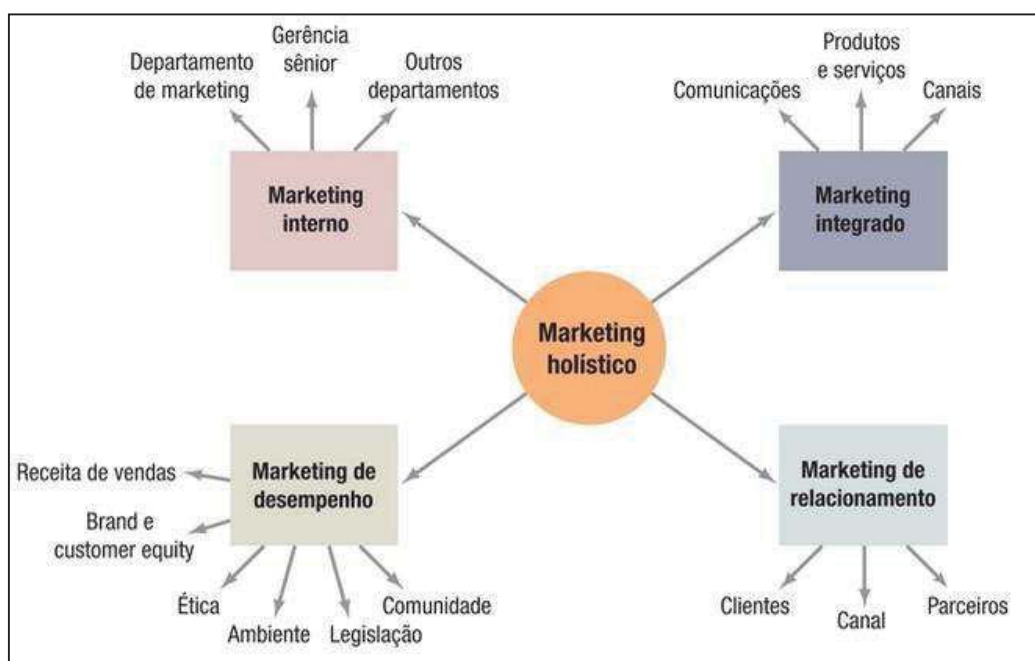


Figura 2 – As dimensões do marketing holístico

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

Várias pesquisas já comprovaram a eficácia da orientação correta do marketing para o mercado. Isso quer dizer que empresas que aplicam o marketing seguindo os estudos já concretizados sobre a área, independente de sua orientação, conseguem atingir os objetivos propostos pelo marketing (DANTAS, 2006).

2.1 Marketing digital

De acordo com Okada e Souza (2011), o crescimento do uso dos meios digitais pela população mundial tem feito com que as empresas voltem parte de seus esforços de marketing para esse ambiente. As constantes transformações e o aumento da popularidade da telefonia móvel, bem como a democratização dos meios de comunicação digital, principalmente na Internet, traçam novas estratégias de marketing e comunicação das empresas.

Para Chamusca e Carvalhal (2011), o que atrai as corporações a investir no meio digital é a possibilidade de mensuração dos resultados obtidos com o marketing, sempre buscando inovação nas estratégias aplicadas, mas com a precaução de não errar a orientação e tornar um fracasso, visto as constantes mudanças no meio.

Por ser um meio com grande poder de comunicação, Strauss e Frost (2012) entendem que a Internet potencializa a troca de informações sobre as empresas entre os clientes e usuários da rede. Portanto essas empresas devem tomar cuidado redobrado ao se utilizar do marketing digital, pois se algo sair do planejamento pode tornar proporções gigantescas e atingir a imagem da marca.

Este envolvimento dos usuários da Internet faz com que as empresas invistam na relação afetiva e direta com o consumidor, como explicam Chamusca e Carvalhal (2011):

O engajamento voltado para as práticas do marketing ultrapassa as barreiras do processo de decisão de compra e caminha ao lado da satisfação, fazendo com que fãs, seguidores ou consumidores de uma marca não apenas consumam, mas exibam para suas redes de contato no ciberespaço suas motivações e objetos de desejo. (CHAMUSCA E CARVALHAL, 2011, p. 21)

A Internet permite que o usuário escolha o que vai acessar e todos os conteúdos que chegam até ele. A missão do marketing nesse aspecto é de conseguir fazer com que sua marca se torne um desses conteúdos interessantes em que o usuário disponha tempo a visualizar (BRANDÃO, 2013).

Chamusca e Carvalhal (2011) entendem que a ascensão das redes sociais despertaram a vontade e curiosidade dos internautas de participar de campanhas e ações publicitárias, bem como seguir e manter-se informados sobre a marca.

Li (*apud* CHAMUSCA e CARVALHAL, 2011) demonstra em forma de pirâmide as atividades que mais envolvem os consumidores nas redes sociais:

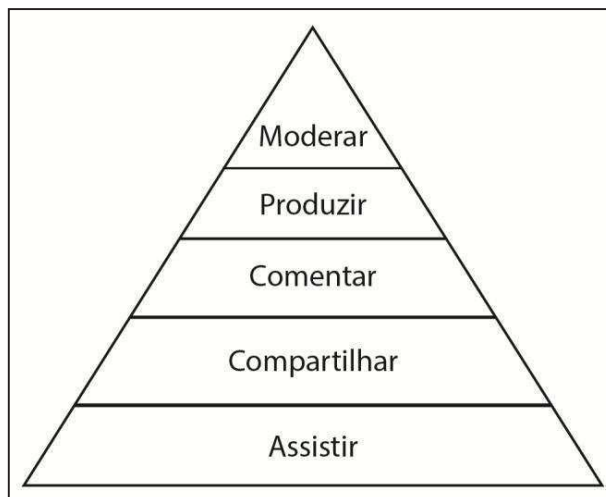


Figura 3 – Pirâmide do engajamento

Fonte: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia (Org.). Comunicação e marketing digitais: Conceitos, práticas, métricas e inovações. Salvador: Edições VNI, 2011.

Porém, para Chamusca e Carvalhal (2011), engajar é uma tarefa difícil. Quando promoções são aplicadas nas redes sociais, sejam elas de qualquer natureza, o usuário poderá interagir com a marca através de comentários, produção de vídeos ou fotos, compartilhamento de *links*, etc, e cabe à empresa pesquisar qual dessas ferramentas surtirá mais efeito no usuário.

O teórico Adolpho (2011) formula e explica os 8 Ps do Marketing Digital (quadro 5) que são eles: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão. Segundo o autor, o método é um processo a ser seguido pela empresa para que ela obtenha êxito em sua estratégia de marketing digital, tendo como principal tática o apoio no grau de atividade do consumidor no meio digital.

Adolpho (2011) explica que a metodologia dos 8 Ps não se termina. Ela é um processo circular, que quando se atinge o último P, deve-se retomar para o primeiro para que o marketing digital da empresa seja sempre renovado e aprimorado.

Quadro 4 – Os 8 Ps do Marketing Digital

Pesquisa	Com a pesquisa, é possível o escanear aquilo que o consumidor está fazendo, mesmo quando achava que ninguém estava olhando. Ela dirá aonde deverão ser direcionados os esforços, já que se saberá o que o consumidor procura e poderá oferecer o produto certo.
Planejamento	No planejamento, deverá conter todos os passos que serão desenvolvidos nos demais Ps.
Produção	É a execução, propriamente dita. Aonde os elementos principais do meio aonde será aplicado o marketing digital (site, redes sociais, etc) sejam bem formalizados e estruturados.
Publicação	Trata-se do conteúdo que a empresa irá disponibilizar no meio digital para o mercado e para o consumidor, com o objetivo que ele fale e recomende-a. O conteúdo publicado deve ser direcionado para o público-alvo com elementos persuasivos, gerando assim mais visitas e interesses na marca.
Promoção	A empresa deve fornecer conteúdo interessante o suficiente para que seja compartilhado por terceiros.
Propagação	É a interação com rede. É importante que outros blogs, sites e redes sociais falem da empresa. É a chave para o marketing viral e da lucratividade da empresa na internet.
Personalização	A personalização gera relacionamento com o consumidor. O conteúdo deve se encaixar no perfil de cada consumidor individual.
Precisão	Refere-se à mensuração dos dados, entendendo como o consumidor reagiu a toda a comunicação a que foi exposto e transformar isso em resultados, para comparação do que deu certo e do que não deu.

Fonte: Adaptado de ADOLPHO, Conrado. Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

2.2 Marketing nas redes sociais

O conceito de rede social já vem muito antes da criação das redes sociais virtuais e tem sua explicação origina-se de estudos antropológicos e psicológicos. As redes sociais virtuais, ou online, têm por objetivo a troca de informações entre usuários, a integração social, representação de pessoas e interação com o público. Foram criadas para vencer a barreira da

distância, suprimindo a necessidade de comunicação e a criação de laços sociais (SIMÃO e DURAN, 2012).

De acordo com Oliveira (2013), para as empresas, as redes sociais possibilitam contato direto com os diversos tipos de consumidores e também a interação dos mesmos com a empresa. O *feedback* dos usuários serve para as empresas extraírem conhecimento e desenvolverem estratégias de marketing, bem como desenvolver novos produtos.

Bolotaeva e Cata (*apud* OLIVEIRA, 2013) afirmam que ao atender esse *feedback* pode-se estabelecer uma relação de confiança com os consumidores e, até, desenvolver uma pesquisa de mercado.

De acordo com Simão e Duran (2012), existem também outras fontes que as empresas podem retirar informações personalizadas dos usuários das redes sociais, já que essas pessoas tornam visíveis as suas relações com os demais usuários.

Para Simão e Duran (2012), existem falhas constantes por parte da empresa na hora de aplicar o marketing nas redes sociais:

É muito importante que as empresas estejam cientes de que não basta simplesmente criar uma conta em uma rede social e imediatamente seu perfil se tornará difundido. O processo de divulgação é complexo e depende muito do campo em que uma empresa atua. Um grande erro de empresas em mídias sociais é não interagir ou não fornecer conteúdo relevante. (SIMÃO e DURAN, 2012, p. 4)

Jahn e Kunz (*apud* OLIVEIRA, 2013) entendem que as redes sociais proporcionam grandes vantagens às empresas:

As empresas deixaram, de certa forma, de ter todo o processo de desenvolvimento da marca controlado e passaram esse papel aos consumidores que, hoje em dia, atuam cada vez mais como co-criadores e multiplicadores de mensagens da marca, que gera efeitos virais gigantescos e oportunidades de marketing *Word-of-Mouth* (WOM). (JAHN e KUNZ *apud* OLIVEIRA, 2013, p. 14)

Para Strauss e Frost (2012, p. 239), “os profissionais de marketing utilizam as redes sociais por meio da criação de perfis e páginas, propaganda em páginas de usuários ou pelo fornecimento de aplicativos para usuários da rede”.

A rede social Facebook proporciona às empresas diversas ferramentas para que o marketing, e a comunicação da marca em um todo, seja bem desenvolvido, afim de captar novos clientes e comunicar com consumidores em potencial (OLIVEIRA, 2013).

2.2.1 Marketing no Facebook

De acordo com Patrício e Gonçalves (2010), a rede social Facebook é uma das mais utilizadas no mundo inteiro com a intenção da interação social. Ele disponibiliza vários recursos e ferramentas, aonde os usuários podem trocar informações e aprender sobre determinado assunto e controlar quem tem acesso às suas publicações.

Rosa (2013) define as propostas de utilização do Facebook por usuários:

[...] o Facebook é um espaço social online onde pode se relacionar com qualquer pessoa e fazer parte de quais quer grupos que desejar, sendo um o lugar onde as pessoas têm mais liberdade de expressão pessoal e/ou coletiva. Criando um perfil pessoal e adicionando outros usuários como amigos, no Facebook existe toda uma dinâmica comunicacional que vai desde trocar mensagens, a participar de grupos de interesse comum de outros usuários (ROSA, 2013, p. 19).

Além dos usuários de pessoas físicas, empresas e organizações também podem criar suas páginas oficiais para se comunicar com o público e aplicar seu marketing. Ao contrário dos usuários que têm um número limitado de amigos, as marcas, através das *fan pages*, podem atingir milhões de seguidores, aumentando assim o seu engajamento (OLIVEIRA, 2013).

O próprio Facebook, em sua Central de Ajuda, explica o que é uma *fan page* (ou página):

Páginas servem para empresas, marcas e organizações compartilharem suas histórias e se conectarem com as pessoas. Assim como os perfis, você pode personalizar as Páginas publicando histórias, promovendo eventos, adicionando aplicativos e muito mais. As pessoas que curtirem sua página e os amigos delas poderão receber atualizações em seus Feeds de notícias (FACEBOOK, 2014).

A partir dessas informações, Rosa (2013) explica que as *fan pages* controladas por essas marcas devem ter um objetivo de comunicação, a fim de atingir com efetividade o público interessado por determinado assunto que a página trata. Porém, para ter um bom desempenho, a *fan page* depende exclusivamente de quem a administra, usufruindo das ferramentas que o Facebook disponibiliza.

É importante que seja feita uma observação cuidadosa dos comportamentos dos consumidores no meio online, para que o objetivo de comunicação seja bem elaborado por parte da marca e se obtenha sucesso (OLIVEIRA, 2013).

Quando a *fan page* tem a intenção de divulgar uma marca ou um produto específico, é necessário que seja feito um planejamento de mídia, bem como qualquer outro meio de comunicação, pois a página na rede social funcionará como uma extensão da empresa. Porém, o Facebook permite que as marcas brinquem e usem do entretenimento para conseguir maior engajamento. Quando esse é objetivo, os profissionais por trás da página devem recorrer mais à criatividade do que os métodos típicos de propaganda (ROSA, 2013).

É possível também fazer anúncios pagos no Facebook, aumentando assim o engajamento e a visualização da *fan page* e melhorando ainda mais o rendimento da empresa (FACEBOOK, 2014)

De forma dinâmica, o Facebook explica como o processo de anúncios pagos funciona:



Figura 4 – Como anunciar no Facebook
Fonte: FACEBOOK, Gerenciador de anúncios, 2014.

Ainda de acordo com Facebook (2014), a visualização da grande maioria de anúncios no meio online é de 27% do público desejado. A média de visualização dos anúncios pagos na própria rede social é de aproximadamente 91%.

3 MARCA

O termo *marca*, de *brand* (ou *brandr*), deriva da antiga palavra norueguesa que significa *to burn*, ou seja, “queimar”. O termo foi conceituado para se referir ao proprietário ou fabricante de algum item. Daí vem o significado mais comum, “marcar” gados, cavalos e ovelhas. Com a ascensão do comércio, o termo passou a se referir à origem do produto e como forma de distinguir os produtores de artigos semelhantes. A marca identifica o fabricante ou o vendedor de um produto ou serviço (SCHULTZ e BARNES, 2006).

Para Clancy (*apud* RODRIGUES, 2013), conceituar a palavra “marca” é tarefa difícil, pois muitos teóricos entram em conflito com suas explicações sobre a mesma.

Segundo a AMA (*apud* TELLES e QUEIROZ, 2013, p. 3) “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”.

Telles (2004, p. 31) adiciona ao significado e afirma que marca é “uma síntese do conjunto de experiências ou de associações determinantes de relações e percepções ou como ícone do que é comunicado, apresentado e descrito (intencionalmente ou não), acerca da instituição e dos produtos, bens e serviços oferecidos”.

Em termos jurídicos, as marcas são fiscalizadas, reguladas e controladas por inúmeras leis estaduais e federais. Convenções internacionais são realizadas a fim de proteger os direitos dos proprietários da marca que estabelecem relações comerciais internacionais. Schultz e Barnes (2006) explicam a intenção dessas leis:

Muitas dessas abordagens jurídicas se aplicam à proteção e à manutenção de nomes comerciais, marcas registradas, cores, ícones, símbolos e similares. Todas foram desenvolvidas para proteger o titular da marca de incursões dos concorrentes. Assim, uma organização pode “deter” e legalmente proteger nomes e símbolos que representem produtos e serviços vendidos pela organização (SCHULTZ e BARNES, 2006, p. 36).

Como bens, as marcas podem ser vendidas, alugadas ou franqueadas. Elas são protegidas nacional e internacionalmente por essas leis, e uma das batalhas que elas enfrentam é que os nomes das marcas não se tornem o equivalente genérico da categoria do produto, assim como aconteceu com o “elevador” e o “celofane”. São essas medidas jurídicas que estimulam a promoção e o desenvolvimento de identidade da marca no mercado. (SCHULTZ e BARNES, 2006).

3.1 Identidade de marca

Existem duas razões para que o consumidor utilize dos produtos ou serviços de uma marca: a identificação dele com a mesma e o desejo de ter/ser (em termos de imagem) algo que só aquela marca pode proporcionar. O significado de uma marca vai muito além de apenas um símbolo ou logotipo. Há um conjunto de valores, que se bem formados, leva ao consumidor acreditar naquelas duas razões. A identidade mostra o sentido que a organização deve seguir, definindo as ações comunicacionais e mercadológicas. Ela é a base da construção de uma marca (VÁSQUEZ, 2011).

Neste contexto, o sentido de identidade corresponde ao mesmo sentido que a psicologia dá ao termo, e que Calixta (*apud* TELLES, 2004, p. 42) define como sendo as “características pessoais e intransferíveis de estabelecermos quem somos e para onde vamos: isto é, identifica nossas características particulares”.

Para Telles (2004, p. 42), a identidade de marca “além de ser percebida ou orientar a percepção dos consumidores, [...] precisa ser compreendida, interpretada e introjetada por funcionários e parceiros da organização”.

Aaker e Joachimsthaler (2007) afirmam que para uma marca ser deveras forte, a sua identidade deve ser clara e valiosa, e reforçam a ideia de que os colaboradores da organização devem ter em mente e se empenhar juntos nos objetivos que a marca deseja alcançar.

Os envolvidos com a marca (ou seja, a equipe de marca e seus parceiros) devem conseguir articular a identidade de marca e se preocupar com ela. Se estiver faltando um dos dois elementos, é improvável que a marca atinja seu potencial, e será vulnerável a forças de mercado que enfatizam produtos não-diferenciados e a competição de preços (AAKER e JOACHIMSTHALER, 2007, p.49).

A visão que o consumidor tem e as associações que ele desenvolve sobre a marca, podem ser definidas como sendo a imagem da marca. São as impressões, verdadeiras ou imaginárias, atitudes ou crenças que o consumidor possui em relação à marca (TELLES e QUEIROZ, 2013).

Vásquez (2011) lista as características que a identidade de uma marca deve conter para que se atinja o resultado esperado:

Quadro 5– Princípios da identidade de marca

Única e intransferível	Atemporal e constante	Consistente e coerente	Objetiva e adaptável
Toda a identidade pertence a uma marca específica. Não existem duas marcas com a mesma identidade. Um produto pode ser copiado, mas é muito difícil copiar sua identidade.	A identidade não tem tempo nem limite de validade. No entanto, ela deve ser constante no tempo.	A identidade deve ser sólida em seus elementos constitutivos, ao mesmo tempo em que deve existir correlação entre eles, sendo congruentes e compatíveis entre si.	A identidade deve ser direta em seus propósitos e sua comunicação adaptada de acordo com seu público-alvo.

Fonte: Adaptado de VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. Revista Organicom, v. 4, n. 7, 2011.

Ainda para Vásquez (2011), a identidade de marca é dividida em duas áreas: a externa e a interna. A externa se refere ao conceito visual que marca tem, e que pode ser vista, literalmente, pelo consumidor. A área interna (mais complexa) é a parte conceitual da marca, aonde são expostas as associações de marca e que devem ser percebidas pelo consumidor. Toda a parte interna tem a missão de ser refletida e revelada pela parte externa.

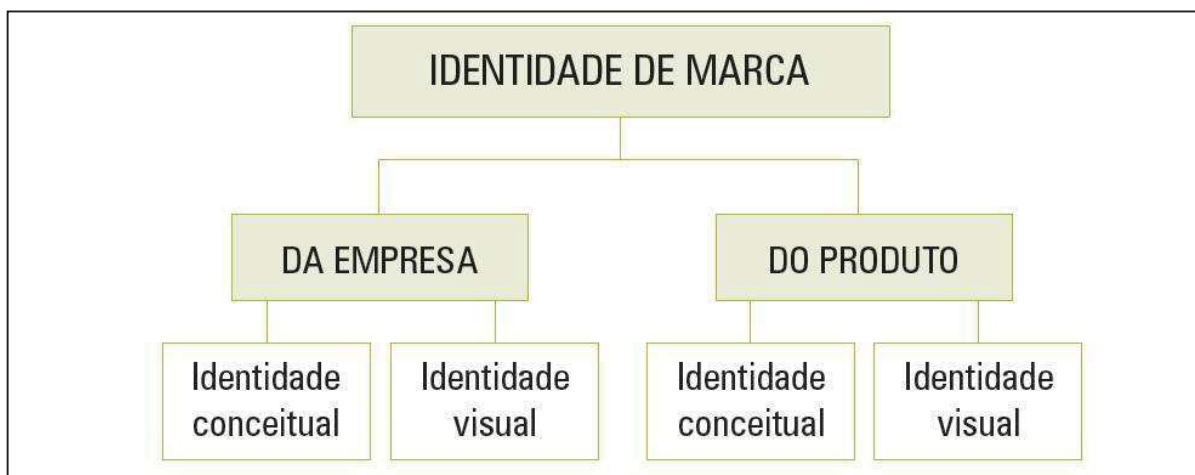


Figura 5 – Estrutura da identidade de marca

Fonte: VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. Revista Organicom, v. 4, n. 7, 2011.

A identidade de marca ainda é dividida em dois aspectos, como é demonstrado na figura 4: identidade da empresa e identidade do produto, que devem ser combinados e trabalhados com simultaneidade para compor dessa maneira a estrutura da identidade de marca (VÁSQUEZ, 2011).

3.2 Posicionamento de marca

“Posicionar” é um termo bastante popular entre os teóricos de marketing, porém difícil de entrarem em concordância plena sobre seu significado (OGILVY *apud* TELLES e QUEIROZ, 2013).

Aaker (2007, p. 76) define posicionamento de marca como sendo “a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e que apresenta uma vantagem em relação às marcas concorrentes”.

Para TELLES e QUEIROZ (2013, p. 2), o posicionamento de marca possui três características: “(1) poder de influenciar consumidores na construção do valor percebido da marca e da empresa; (2) capacidade de distinguir uma dada oferta em relação às demais; e (3) impacto na estratégia de marketing do negócio, afetando todo o composto de marketing (basicamente, produto, preço, comunicação e distribuição)”.

Kapferer (*apud* SERRALVO e FURRIER, 2004) defende que o posicionamento é o valor de marca percebido pelos consumidores através dos conjuntos de associações, qualidade e diferença que distinguem uma marca da outra.

Dessa maneira Serralvo e Furrier (2004) complementam que:

O valor de uma marca vem de sua habilidade em ganhar um significado exclusivo, destacado e positivo na mente dos clientes. Para todos os tipos de clientes, afinal, existem dois tipos de marcas: as que justificam seu preço, e as que não o justificam. Marcas são consequências diretas da estratégia de segmentação de mercado e diferenciação de produto (SERRALVO e FURRIER, 2004, p. 2).

Com a obsolescência que existe no mercado e a velocidade com que as vendas acontecem, a marca que cria laços emotivos com seus consumidores tem vantagem sobre as demais. Essas empresas, principalmente as de B2C (*business to consumer*), devem fortalecer a imagem da marca, mais do que do produto em si, para que diminuam os riscos na hora da compra (TELLES e QUEIROZ, 2013).

Segundo Aaker (*apud* SERRALVO e FURRIER, 2004, p. 2) o posicionamento e a imagem da marca estruturados, trazem um conjunto de vantagens para a organização:

(a) orientam e aperfeiçoam a estratégia de marca; (b) proporcionam opções de expansão da marca; (c) melhoram a memorização da marca; (d) dão significado e concentração para a organização; (e) geram uma vantagem competitiva; (f) ocupam uma posição sólida contra a concorrência; (g) dão propriedade sobre um símbolo de comunicação; (h) provêm eficiências em termos de custos de execução.

A ação de posicionar uma marca remete a decisão do conteúdo da mensagem que vai ser transmitida para o público-alvo através dos meios de comunicação (TELLES, 2004). No contexto da propaganda, posicionamento significa qual será a mensagem persuasiva que dará ao público-alvo motivos para pensar, agir e lembrar do produto anunciado como sendo o único que irá resolver suas necessidades (CLANCY, *apud* TELLES, 2004).

De acordo com a ideia de Fischer (*apud* SERRALVO e FURRIER, 2004), posicionar significa diferenciar-se dos concorrentes. Logo, ter uma posição diferenciada gera lucro financeiro para a empresa.

4 CULTURA GAÚCHA

O presente capítulo visa fazer uma retomada histórica sobre a cultura que envolve o povo do Rio Grande do Sul, a fim de, posteriormente, se ter um comparativo para as análises do objeto de estudo. Não se pretende provar a veracidade dos fatos apresentados, porém fazer uma busca e esclarecer do que confere a cultura e tradição gaúcha.

De acordo com Silva (*apud* FREITAS e SILVEIRA, 2006), cultura caracteriza-se como um campo de produção de significados, no qual diferentes grupos sociais lutam para impor suas identidades culturais e sociais a uma sociedade mais ampla.

Analizando a cultura gaúcha, sabe-se que ela foi influenciada pela convivência de diversos grupos ao longo da história, que contribuíram intimamente para a criação de uma identidade comum. Esses legados históricos, sociais e culturais são passados através das gerações, porém sujeitos a mudanças de acordo com a época, e esse respeito aos costumes e tradições que ainda perduram, fazem o Rio Grande do Sul e seu povo se diferenciarem do restante do país (LUVIZOTTO, 2009).

Contemporaneamente, existem entidades que trabalham para manter viva a identidade do gaúcho:

No caso da constituição dessa identidade gaúcha privilegiada, várias instâncias, múltiplas e diferenciadas em suas ações e concepções, atuam, como a própria escola (frequentemente – no caso das escolas metropolitanas – inserindo-a numa espécie de “currículo turístico”), a mídia (TV, jornais) e os Centros de Tradições Gaúchas², espalhados pelo território gaúcho e atuando, inclusive, nas grandes cidades. Pode-se falar, então, na predominância da representação do gaúcho do pampa, do meio rural, apegado a seu cavalo, corajoso e destemido (FREITAS e SILVEIRA, 2006, p. 4-5).

Segundo Ruben (*apud* LUVIZOTTO, 2009), a identidade cultural transforma-se na visão interna de uma teoria geral da sociedade.

² Os CTGs, sigla amplamente utilizada para nomear os Centros de Tradições Gaúchas, são um tipo de “clube social” com características específicas, que procura reproduzir a ambiência de uma vivência rural pampeana e favorecer as manifestações culturais chamadas “tradicionalistas”: músicas regionalistas, danças, declamações, invernadas, saraus, churrascos, bailes, bailantas, etc. São numerosos em todo o território gaúcho (do Rio Grande do Sul) e espalharam-se pelo Brasil, acompanhando a diáspora gaúcha por outros estados brasileiros das regiões Sul, Centro-Oeste, Nordeste e Norte (FREITAS e SILVEIRA, 2006, p. 4-5).

4.1 A origem do gaúcho

A Secretaria de Estado da Cultura do Rio Grande do Sul, de modo compacto, fala sobre como o termo “gaúcho” surgiu e quais são suas características marcantes quanto ao indivíduo declarado gaúcho:

O gaúcho é o nome dado aos nascidos no Rio Grande do Sul, ao tipo característico da campanha, ao homem que vive no campo, na região dos pampas. Até a metade do século XIX, o termo gaúcho era usado de forma pejorativa, sendo dirigido aos aventureiros, ladrões de gado e malfeitores que viviam nos campos. Resultado da miscigenação entre o índio, o espanhol e o português, o gaúcho, por viver no campo cuidando do gado, adquiriu habilidades de cavaleiro, manejador do laço e da boleadeira, aspectos que perfazem a tradição gaúcha. Sem patrão e sem lei, o gaúcho foi, inicialmente, nômade. Com o passar dos tempos, a partir do estabelecimento das fazendas de gado e com a modificação da estrutura de trabalho, foram alterados os seus costumes, tanto no trajar quanto na alimentação. Mais tarde, já integrado à sociedade rural como trabalhador especializado, passou a ser o peão das estâncias. Atuando como instrumento de fixação portuguesa no Brasil Meridional, o gaúcho contribuiu para a defesa das fronteiras com as Regiões Platinas, participando ativamente da vida política do país. A partir disso, o reconhecimento de sua habilidade campeira e de sua bravura na guerra fizeram com que o termo "gaúcho" perdesse a conotação pejorativa. Após a Revolução Farroupilha, o gaúcho passou a ser considerado sinônimo de homem digno, bravo, destemido e patriota. O gaúcho é definido pela literatura como um indivíduo altivo, irreverente e guerreiro. Às suas raízes, somaram-se as culturas negra, alemã e italiana, e de tantos outros povos que vieram construir, no Rio Grande do Sul, uma vida melhor. O povo gaúcho valoriza muito sua história e costuma exaltar a coragem e a bravura de seus antepassados, expressando, por meio de suas tradições, seu apego à terra e seu amor à liberdade. (SECRETARIA DE ESTADO DA CULTURA, 2014)

De acordo com Freitas e Silveira (2006), essa figura emblemática do gaúcho ainda repercute nos dias de hoje, sendo apropriada por discursos literários e políticos, associando essa imagem a todos os que nascem no estado do Rio Grande do Sul. A mídia e os métodos pedagógicos das escolas também são responsáveis por convidar o cidadão a viver a ideologia do gaúcho nascido na Revolução Farroupilha, aonde também se criou o Movimento Separatista e a ideia de “nação gaúcha”.

Segundo Cappelatti (2007), toda essa cultura que prevalece e a identidade gauchesca que é pregada com o passar dos anos têm incrustado um ufanismo exacerbado, que enaltece sua origem e demonstra muito orgulho de tudo o que é do Rio Grande do Sul.

4.2 A Revolução Farroupilha

Após a declaração da Independência do Brasil em 1822, criou-se uma monarquia centralizada em prol do café, o principal produto brasileiro de exportação na época. Os chamados “barões do café” exerciam o comando sobre leis e normas e a partir da Corte saíam as ordens sobre as políticas econômicas a serem seguidas pelas demais províncias. Contra esse centralismo, várias rebeliões começaram a aparecer pelo país. Uma delas foi a Revolução Farroupilha, liderada pelos senhores de terras, gado e escravos do sul, e que perdurou por 10 anos (1835-1845) (PESAVENTO, 1985).

A economia do Rio Grande do Sul era baseada na criação de gado e na fabricação de charque, o qual era exportado para o resto do país. Porém a grande insatisfação era de que a Corte estava permitindo a entrada do charque uruguaio no Brasil, diminuindo muito o preço do produto gaúcho. Os impostos que eram arrecadados, era a Corte que decidia o quanto ficaria no sul e o quanto iria para o governo no Rio de Janeiro. Além disso existiam outras desavenças sentidas pelos gaúchos como não ter autonomia na própria província e a permanente disposição de esforços militares a favor do centro, geralmente contra os povos platinos (PESAVENTO, 1985).

Em 20 de setembro de 1835 eclodiu a Revolução Farroupilha, liderada por Bento Gonçalves da Silva, contra todas as injúrias que a província vinha recebendo. Um ano mais tarde iniciou-se o processo de proclamação de uma República Rio-Grandense (PESAVENTO, 1985).

A longa duração de dez anos do conflito só foi possível porque os farrapos ganhavam apoio bélico e de animais através dos países platinos os quais faziam fronteira. Também havia a exportação do charque gaúcho, passando por Montevidéu e entrando de volta no país como sendo de procedência uruguaia (PESAVENTO, 1985).

Em 1845 foi assinado a Paz de Poncho Verde, dando fim aos combates. O Império cedeu algumas das reivindicações dos gaúchos, em troca de esforço militar em demais conflitos na região da Prata (PESAVENTO, 1985).

O sentimento de independência, surgido neste momento, é presente hoje, ainda que não em totalidade no Rio Grande do Sul, mas é aspecto importante na cultura gaúcha, que revela modos e tradições, e que querendo ou não, perduram até os dias atuais no dia-a-dia do gaúcho (LUVIZOTTO, 2009).

4.3 Elementos da cultura gaúcha

A partir da figura do gaúcho típico, estancieiro, que vive nos pampas e tem a agropecuária como sustento principal, vários hábitos se tornaram símbolos desse povo e que a tradição ainda cultua. Neto e Bezzi (2008) destacam alguns dos símbolos mais marcantes:

[...] o gaúcho típico [...] apresenta traços particulares, oriundos dos povos que o formou e se distingue dos demais 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. O uso do característico “tu”, de origem portuguesa e a ênfase na pronúncia do final das palavras, principalmente do “e”; a culinária, com o arroz de carreteiro, o churrasco e os populares doces de Pelotas, a arquitetura materializada através dos casarões em estilo colonial, identificam-se entre os códigos culturais materializados. (NETO e BEZZI, 2008, p. 143-144)

Há também a vestimenta típica, que tornou-se de uso comum de quem vive no Rio Grande do Sul. A bombacha, que exerce o papel de uma calça jeans com um estilo diferente, o chapéu e a pala podem ser vistos sendo utilizados não só em datas festivas, mas também no dia-a-dia dos gaúchos (NETO e BEZZI, 2008).

Flores (2007, p. 3) explica as origens:

Historicamente, a indumentária gaúcha é uma mistura das vestes indígenas somadas as do colonizador europeu, principalmente o ibérico. Ao passo que ibéricos e indígenas mestiçavam-se, suas culturas também começavam a mesclar-se, originando assim o tipo humano vivente das estepes pampeanas.

Existe um complexo de crenças e valores que as tradições pregam e que o povo gaúcho ainda se identifica. De acordo com Neto e Bezzi (2008, p. 144), “esses valores e crenças referem-se a questões como respeito ao próximo, a família, o apego a terra, ou na linguagem regional, ao pago e ao tradicionalismo, além do nativismo, como formas de preservar a cultura gaúcha típica”.

A música tem papel importante no que se refere a cultuar “o pago” e demonstrar o orgulho de ser gaúcho. Essa forma de devoção, por muitas vezes, é considerada como “idolatria”, e de pontos de vistas divergentes, deixa de ser um culto à tradição e pode até ser considerada como bairrismo (NETO e BEZZI, 2008).

A atual bandeira oficial do Rio Grande do Sul (figura 6) foi criada ainda em 1835 durante a Revolução Farroupilha, ainda, porém, sem o brasão de armas ao centro que só foi

colocado em 1966 quando foi oficializada como bandeira do estado (DESGARRADOS DO PAGO, 2014).



Figura 6 – Bandeira do Estado do Rio Grande do Sul
Fonte: DESGARRADOS DO PAGO, Símbolos e elementos gaúchos, 2014.

Não há registros concretos de quem foi o autor e nem em qual sentido foi baseada para a construção, porém a versão mais aceita é de que o criador tenha levado em conta o auriverde da bandeira do Brasil, separado com uma faixa vermelha a qual significava o sangue da guerra que assolava o solo gaúcho na época, e também a liberdade e a república (DESGARRADOS DO PAGO, 2014).

5 METODOLOGIA

Esta pesquisa é de caráter exploratório, tem abordagem qualitativa e teve sua primeira fase baseada em dados secundários (resgate bibliográfico).

Segundo Gill (*apud* RAUPP e BEUREN, 2003), uma pesquisa exploratória deve ser desenvolvida no sentido de dar uma visão geral sobre o assunto estudado. Portanto esse tipo de pesquisa é aplicado quando o assunto é pouco explorado e torna-se difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis.

Raupp e Beuren (2003, p. 80) destacam que:

Uma característica interessante da pesquisa exploratória consiste no aprofundamento de conceitos preliminares sobre determinada temática não contemplada de modo satisfatório anteriormente. Assim, contriui para o esclarecimento de questões superficialmente abordadas sobre o assunto.

Andrade (*apud* RAUPP e BEUREN, 2003) sentencia algumas finalidades primordiais da pesquisa exploratória como: proporcionar maiores informações sobre o assunto investigado, facilitar a delimitação do tema, orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque sobre o assunto.

Diehl e Tatim (2004) descrevem a pesquisa qualitativa como uma abordagem que pretende analisar a complexidade do problema e a interação das variáveis, compreendendo e classificando os processos vividos em grupos sociais, possibilitando o entendimento do comportamento desses indivíduos.

O objeto de estudo escolhido para a aplicação da pesquisa é a página oficial da Polar no Facebook, mais especificamente as publicações da campanha “Revisionismo Histórico” que foi promovida no mês de setembro de 2014, mês em que é comemorada a Revolução Farroupilha no estado do Rio Grande do Sul. Tem por objetivo investigar de que forma essa campanha veiculada no Facebook fortalece o posicionamento da marca Polar.

A segunda fase da pesquisa será baseada em dados primários, sendo a análise de conteúdo da *fan page* da Polar no Facebook.

Sobre análise de conteúdo entende-se que constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de todos os tipos de documentos e textos. Ela ajuda a reinterpretar as mensagens e a compreender seus significados num nível que vai além de uma leitura comum (MORAES, 1999).

Serão analisados os níveis de manifesto e latentes, que se caracterizam como:

A análise de conteúdo no nível manifesto restringe-se ao que é dito, sem buscar os significados ocultos. Ao nível latente, o pesquisador procura captar sentidos implícitos. Seguidamente a análise de conteúdo parte da informação manifesta no texto para então dirigir-se à intenção que o autor quis expressar, chegando, às vezes, a captar algo de que nem o autor tinha consciência plena. (MORAES, 1999).

Ainda para Moraes (1999), as mensagens chegam ao pesquisador de forma bruta, tendo ele o papel de transcrever e analisar os significados e, em sua vertente qualitativa, parte de uma série de pressupostos, os quais, no exame de um texto, servem de suporte para captar seu sentido simbólico.

6 A CERVEJA POLAR

Segundo Fanslau (2012), a Cerveja Polar pertence à Companhia de Bebidas das Américas (Ambev) desde o ano de 1999, ano de fundação da empresa.

A Ambev tem em seu portfólio mais de 30 marcas de cervejas, refrigerantes, isotônicos e outras bebidas, e atualmente é, isoladamente, a quarta maior empresa em produção e comercialização de bebidas do mundo e a primeira na América Latina. Também integra a Anheuser-Busch InBev n.v./s.a (ABI), maior grupo cervejeiro do mundo³.

Este capítulo pretende fazer uma retomada histórica da marca Polar, a fim de entender melhor seu posicionamento no mercado hoje e entender como funciona a *fan page* da marca no Facebook.

6.1 A história da empresa

Em outubro de 1912 a cervejaria responsável mais tarde pela fabricação da Cerveja Polar iniciou os trabalhos na cidade de Estrela, no Rio Grande do Sul. Em 1914 a Júlio Diehl & Cia foi oficialmente registrada e a Cerveja Aurora foi uma das primeiras marcas da empresa. Um pouco adiante a cervejaria começou a se chamar Kortz, Dexheimer & Cia e produzia a Cerveja Stern Brau (FANSLAU, 2012).



Figura 7 – Rótulo da Cerveja Stern Brau

Fonte: Cervisiafilia. Disponível em: <<http://cervisiafilia.blogspot.com.br/2010/09/cervejaria-estrellapolar.html>>. Acesso em: 28 out. 2014.

³ Informações retiradas do site da Ambev. AMBEV. Nossa história. Disponível em: <<http://www.ambev.com.br/nossa-historia.html>>. Acesso em: 28 out. 2014.

Em 1925 a família Müssnich assumiu o controle e a fábrica passou a se chamar Fábrica de Cerveja Estrella, aumentando consideravelmente a diversidade de produtos fabricados (FANSLAU, 2012).



Figura 8 – Diversidade de produtos da Fábrica de Cerveja Estrella

Fonte: Cervisiafilia. Disponível em: <<http://cervisiafilia.blogspot.com.br/2010/09/cevejaria-estrellapolar.html>>. Acesso em: 28 out. 2014.

Já em 1945, sob o comando de empresários do município de Santa Cruz, a empresa alterou seu nome para Polar S/A – Indústria, Comércio e Agricultura, lançando a Polar Chopp e ainda fabricava produtos como água mineral, água tônica e refrigerantes de diversos sabores (FANSLAU, 2012).

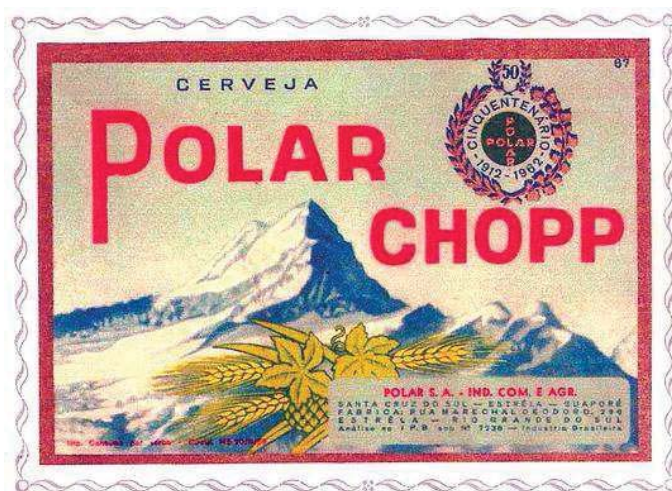


Figura 9 – Rótulo da Cerveja Polar Chopp

Fonte: ClicRBS, Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/almanaquegaucho/2011/10/19/polaredaqui/?topo=13,1,1,,,13>>. Acesso em 28 out. 2014.

Em 1969 houve a ascensão da produção de bebidas e a razão social foi alterada para Polar S/A em decorrência do lançamento da Cerveja Polar Export. No ano de 1972 o Grupo Antarctica Paulista comprou a empresa e no ano de 1995 o lucro triplicou no estado do Rio Grande do Sul, chegando a R\$ 47 milhões. Por fim, no ano de 1999, a Polar passou a ser uma marca da recente Ambev (FANSLAU, 2012).

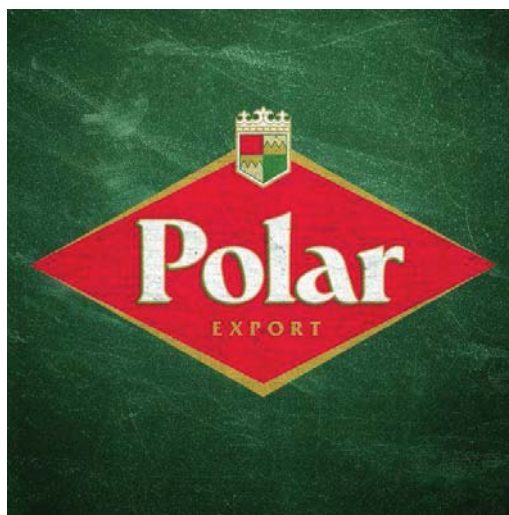


Figura 10 – Atual logotipo da Polar
Fonte: FACEBOOK, Página oficial da Cerveja Polar.

Segundo Cappelatti (2007, p. 41), a Cerveja Polar é vendida apenas no Rio Grande do Sul e, por isso, se diferencia das outras marcas no estado.

Fanslau (2012) afirma que a estratégia de marketing escolhida pela marca é a de segmentação de mercado. O fato de a cerveja só poder ser comercializada no Rio Grande do Sul atinge em cheio o bairrismo cultuado no estado. De acordo com a Ambev (*apud* FANSLAU, 2012), a marca Polar tem bastante aceitação entre os gaúchos e possui a terceira colocação em vendas de cervejas no estado, além de ter conquistado o terceiro lugar no prêmio Top of Mind 2011 realizado pela Revista Amanhã em todo o estado.

6.2 A Ceva Polar no Facebook

A *fan page* da Cerveja Polar no Facebook (figura 11) será o meio de comunicação aonde serão coletadas as peças da campanha “Revisionismo Histórico” para posterior análise, por isso é necessária a compreensão de como funciona esse canal para a marca.

Atualmente, a página possui 289.065 curtidas, ou seja, são mais de 289 mil pessoas (fãs) dispostas a seguir a marca e receber em sua página inicial do Facebook informações

sobre a empresa. Muitas dessas pessoas também estão dispostas a interagir diretamente com a marca e demais consumidores.



Figura 11 – *Fan page* da Cerveja Polar no Facebook
 Fonte: FACEBOOK, Página oficial da Cerveja Polar.

O público que possui maior envolvimento com a página mora na cidade de Porto Alegre (capital do Rio Grande do Sul), e tem de 25 a 34 anos.

Comumente, tem de duas a três publicações diárias com uma média de 500 curtidas, 15 comentários e 50 compartilhamentos cada uma. As publicações mais populares chegam até 800 curtidas e centenas de compartilhamentos e comentários. O engajamento é potencializado quando as publicações são patrocinadas, chegando a ter mais de 10 mil curtidas.

Nota-se, logo ao ingressar na página oficial da Cerveja Polar, vários elementos que remetem à cultura gaúcha, mesmo sem se ter entrado em contato com as publicações. A foto de perfil da página é uma imagem do rótulo da lata de cerveja comercializada pela marca, a qual também possui os traços da cultura, principalmente em suas cores (verde, vermelho e amarelo), as quais remetem à bandeira do estado do Rio Grande do Sul. Cores essas muito presentes também na foto de capa, que já faz uma prévia da campanha “Revisionismo Histórico” com a identidade visual da campanha exposta.

O nome que leva a *fan page* também é personalizado de acordo com o posicionamento pretendido, já que a expressão “ceva” é uma abreviação da palavra “cerveja” e é muito presente no vocabulário dos gaúchos, principalmente dos jovens.

6.2.1 Análise de conteúdo da campanha “Revisionismo Histórico”

Este subcapítulo tem a proposta de apresentar os resultados das análises de conteúdo das 27 peças da campanha “Revisionismo Histórico” veiculadas no mês de setembro de 2014 na página oficial da Cerveja Polar no Facebook, a fim de entender como elas contribuíram no posicionamento da marca.

As peças apresentam uma identidade visual muito semelhante. Todas as imagens possuem a mesma base de criação gráfica: as cores da bandeira do estado do Rio Grande do Sul espalhadas nos elementos que as compõem, um fundo verde e uma moldura que remete ao estilo clássico colonial da arquitetura dos casarões antigos. A tipografia varia entre fontes com serifa e fontes em estilo corroído, escritas em branco, dando contraste com o fundo colorido. A assinatura da marca também aparece na maioria das imagens, apresentando o logotipo estilizado, com alguns traços que dão noção de antigo, velho.

A primeira publicação da campanha “Revisionismo Histórico” (quadro 6) no Facebook aconteceu no dia 5 de setembro de 2014. Na imagem, dando destaque ao centro, foi usada a *hashtag*⁴ #FoiDeVareio, tema da campanha. Há uma introdução, sem que o internauta pudesse ter, em primeiro momento, noção do que a campanha tratava. A descrição da publicação conta com a frase: “Tchê, conta pra gente um caso que tu ganhou de vareio. #FoiDeVareio”. Novamente é utilizada a mesma *hashtag* e ainda o internauta é convidado a contar, por meio de um comentário, um caso em que ele ganhou de vareio, ou seja, uma história em que ocorreu uma vitória com grande vantagem.

Nessa publicação consta apenas uma introdução do tema da campanha e a apelação de engajamento por parte dos curtidores.

⁴ *Hashtag* é criada quando o símbolo # (*hash*, em inglês) é associado a uma palavra, formando uma *tag* (etiqueta). Ela se transforma em hiperlink, o que permite que o usuário, ao clicar-la, vá direto para a página de resultados da rede social, na qual são listadas as publicações que utilizam aquela mesma *hashtag* (SILVEIRA, 2013).

Quadro 6 – Primeira postagem

	1- Moldura estilo clássico, remetendo à arquitetura dos casarões antigos em estilo colonial; 2- Fonte com serifa - Ideia de tradicional, seriedade; 3- “Vareio” - O mesmo que dar uma surra, ter grande vantagem; 4- Logotipo estilizado da Cerveja Polar.
--	--

Fonte: FACEBOOK, Página oficial da Cerveja Polar.

Após o lançamento do primeiro vídeo da campanha (anexo no CD) anunciando que a Cerveja Polar havia feito um revisionismo histórico a fim de “desmitificar” que os gaúchos perderam a Revolução Farroupilha, os seguidores da página, em sua maioria, tomaram conhecimento do que a campanha tratava.

Quadro 7 – Segunda publicação

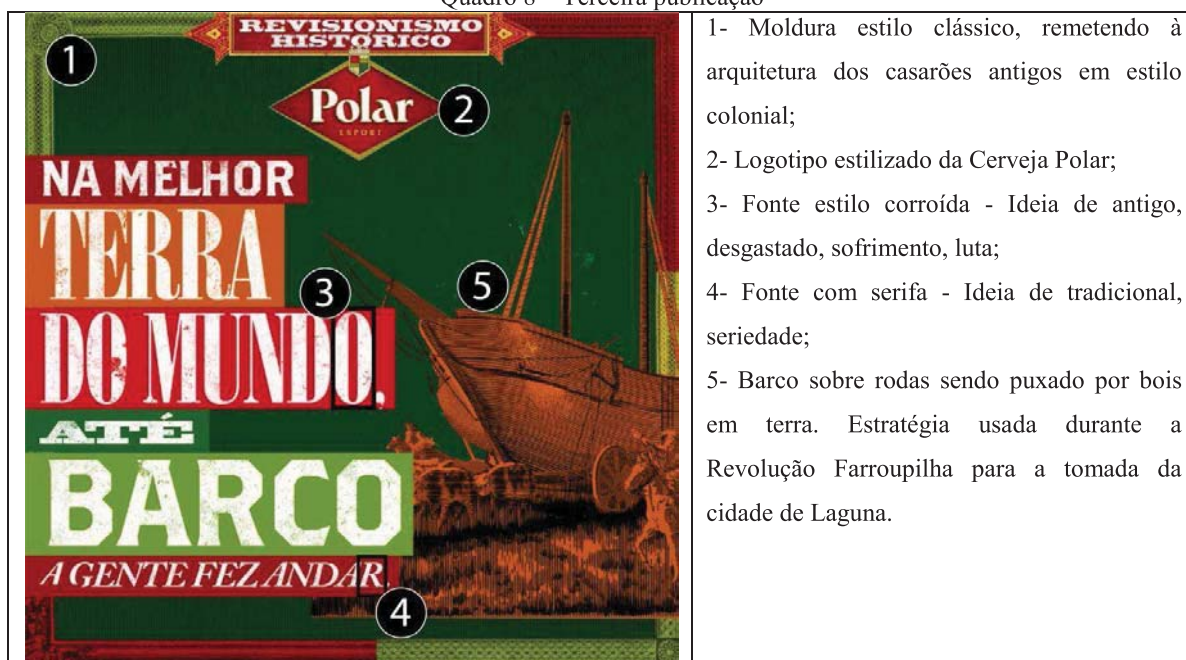
	1- Moldura estilo clássico, remetendo à arquitetura dos casarões antigos em estilo colonial; 2- Fonte estilo corroída - Ideia de antigo, desgastado, sofrimento, luta; 3- Logotipo estilizado da Cerveja Polar; 4- Fonte com serifa - Ideia de tradicional, seriedade; 5- Figura do típico gaúcho estancieiro pilchado, tomando chimarrão, símbolo da cultura gaúcha.
--	---

Fonte: FACEBOOK, Página oficial da Cerveja Polar.

Então, no dia 7 de setembro, foi publicada a segunda imagem da campanha (quadro 7) que brinca com o sentimento separatista, afirmando que os gaúchos sempre foram independentes e que nunca precisaram pedir permissão para tomar um mate. De acordo com Pereira et al. (2004), o mate amargo, o mesmo que chimarrão, é um dos principais símbolos gaúchos que representa a cordialidade e a hospitalidade de quem o oferece, o que virou uma questão cultural e uma forma de preservar a identidade do estado. É preparado em uma cuia e sorvido por uma bomba, a água quente transforma a erva-mate em um chá amargo.

Há também uma ironia envolvendo a Independência do Brasil, já que era comemorada no mesmo dia da publicação. A descrição da publicação tem a frase “Essa peleia #FoiDeVareio, hein, tchê?!”, afirmando que Revolução Farroupilha foi ganha com grande vantagem, e utilizando a *hashtag* tema da campanha #FoiDeVareio.

Quadro 8 – Terceira publicação

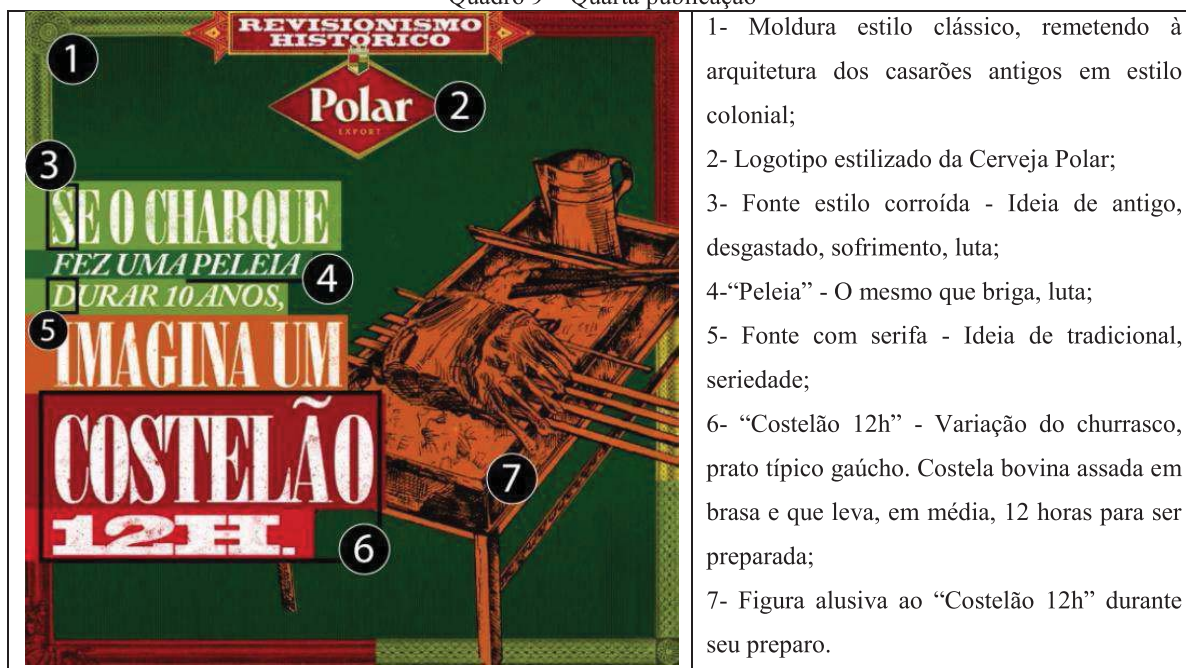


Fonte: FACEBOOK, Página oficial da Cerveja Polar.

A terceira publicação da campanha (quadro 8) enaltece as terras gaúchas, afirmando ser a “melhor terra do mundo”. Fazendo uma retomada histórica, relembra que os farrapos foram responsáveis pela proeza de “fazer um barco andar”. Esse fato aconteceu na preparação da tomada da cidade de Laguna, Santa Catarina. Uma tática para despistar e surpreender a Marinha Imperial Brasileira e lançar o barco ao mar em ponto estratégico. De acordo com historiadores, a façanha foi ainda maior por conta das fortes chuvas invernais que tornaram o solo um grande lodaçal.

A descrição da publicação é a frase “Com a melhor terra do mundo, barco nem precisa de mar, né?! #FoiDeVareio”. A retórica instiga os curtidores da página a interagir nos comentários. Afirma mais uma vez, com ufanismo, que o solo gaúcho é o melhor do mundo e utiliza a *hashtag* tema da campanha.

Quadro 9 – Quarta publicação



Fonte: FACEBOOK, Página oficial da Cerveja Polar.

O quadro 9 representa a quarta publicação da campanha. Relembra que a alta tributação do charque, um dos pilares da economia gaúcha da época, foi uma das causas para que a Revolução Farroupilha eclodisse e faz a alusão de que o churrasco causaria uma peleia (revolução) muito mais feroz e duradoura. Maciel (1996) afirma que o churrasco é o prato típico por excelência da gastronomia do Rio Grande do Sul e possui um forte valor simbólico pelo fato de ele remeter a origens da construção da identidade cultural do gaúcho.

Nota-se também um bule em cima das brasas, do mesmo modo que, antigamente, era aquecida a água para o chimarrão ou preparado o café.

A descrição da publicação é a frase “A gente só não ganhou, como ganhou de vareio. #FoiDeVareio”. Ressalta a supremacia gaúcha na peleia (Revolução Farroupilha) que durou 10 anos, conforme a imagem.

A quinta publicação (quadro 10), brinca com o despreparo das tropas imperiais em relação ao clima frio do Sul do país. O Vento Minuano, conhecido no estado por ser muito

gelado, é citado com frequência pelos gaúchos, e foi lembrado também na campanha. Há também a utilização do termo “japona”, que é muito presente no vocabulário local.

Quadro 10 – Quinta publicação

	1- Moldura estilo clássico, remetendo à arquitetura dos casarões antigos em estilo colonial; 2- Logotipo estilizado da Cerveja Polar; 3- Fonte estilo corroída - Ideia de antigo, desgastado, sofrimento, luta; 4-“Japona” – O mesmo que casaco grosso, jaqueta; 5- Fonte com serifa - Ideia de tradicional, seriedade; 6- “Minuano” – Corrente de ar de origem polar que atinge o estado do Rio Grande do Sul, geralmente no outono e inverno; 7- Figura alusiva de árvore atingida pelo Vento Minuano.
--	--

Fonte: FACEBOOK, Página oficial da Cerveja Polar.

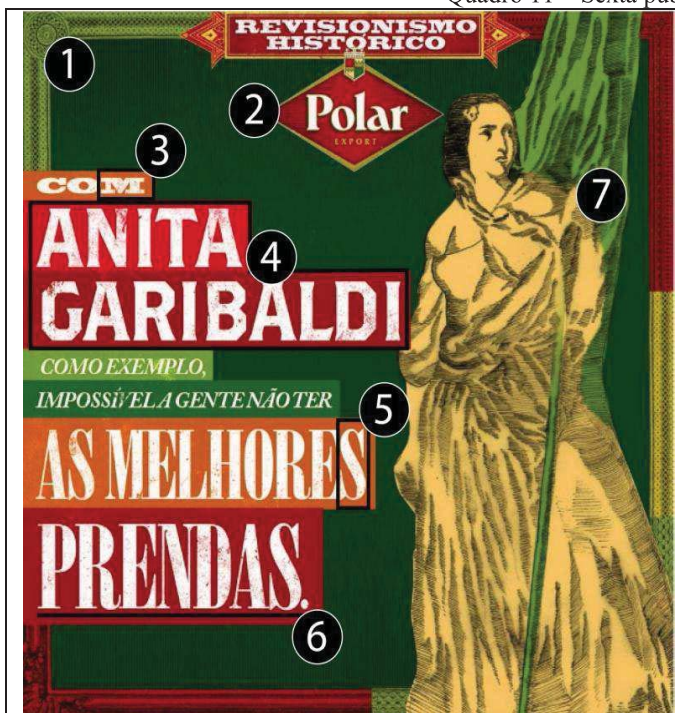
A descrição da publicação conta com a frase “#FoiDeVareio, vivente.”. Mesmo que não citada na imagem, a *hashtag* tema da campanha relembra que a Revolução Farroupilha foi ganha com grande vantagem, segundo o revisionismo histórico promovido pela marca Polar. Utiliza outro termo recorrente do vocabulário gaúcho: “vivente”. O mesmo “aquele que vive”, porém utilizado de forma mais carinhosa no estado, significando amigo, companheiro.

A sexta publicação (quadro 11) relembra uma das figuras mais marcantes da Revolução Farroupilha, Anita Garibaldi. Anita, embora fosse catarinense, juntou-se à causa farroupilha. Casou-se com o guerrilheiro italiano Giuseppe Garibaldi e, ao lado do esposo, pegou em armas em diversas batalhas e se tornou heroína para os gaúchos por sua bravura.

A publicação usa a imagem de Anita como referência aonde as mulheres gaúchas se espelham em suas qualidades e se tornam “as melhores prendas”.

Descrição da publicação: “A prenda mais aguerrida do mundo, vivente. #FoiDeVareio”. Reafirma a bravura de Anita Garibaldi, colocando-a no pedestal de “a melhor prenda do mundo”. A *hashtag* tema da campanha relembra que a Revolução Farroupilha foi ganha com grande vantagem, segundo o revisionismo histórico promovido pela marca Polar, e deixa subentendido que Anita Garibaldi foi essencial na conquista.

Quadro 11 – Sexta publicação

	1- Moldura estilo clássico, remetendo à arquitetura dos casarões antigos em estilo colonial; 2- Logotipo estilizado da Cerveja Polar; 3- Fonte estilo corroída - Ideia de antigo, desgastado, sofrimento, luta; 4- “Anita Garibaldi” – Esposa de Giuseppe Garibaldi, lutou junto ao marido na Revolução Farroupilha e é considerada uma heroína; 5- Fonte com serifa - Ideia de tradicional, seriedade; 6- “Prendas” – Referência carinhosa às mulheres gaúchas, assim como peão para os homens. 7- Retratação de Anita Garibaldi.
---	---

Fonte: FACEBOOK, Página oficial da Cerveja Polar.

Quadro 12 – Sétima publicação

	1- Moldura estilo clássico, remetendo à arquitetura dos casarões antigos em estilo colonial; 2- Logotipo estilizado da Cerveja Polar; 3- Fonte estilo corroída - Ideia de antigo, desgastado, sofrimento, luta; 4- Fonte com serifa - Ideia de tradicional, seriedade; 5- Figura representando os farroupilhas em batalha em seus cavalos, carregando lanças com a bandeira da causa, hoje a bandeira oficial do Rio Grande do Sul.
---	--

Fonte: FACEBOOK, Página oficial da Cerveja Polar.

A sétima publicação (quadro 12) quer, de forma cômica, tirar a responsabilidade da desistência da Revolução Farroupilha, alegando de que os gaúchos apenas aceitaram as propostas do Império e interromperam as lutas porque foram humildes e reconheceram a desvantagem dos inimigos.

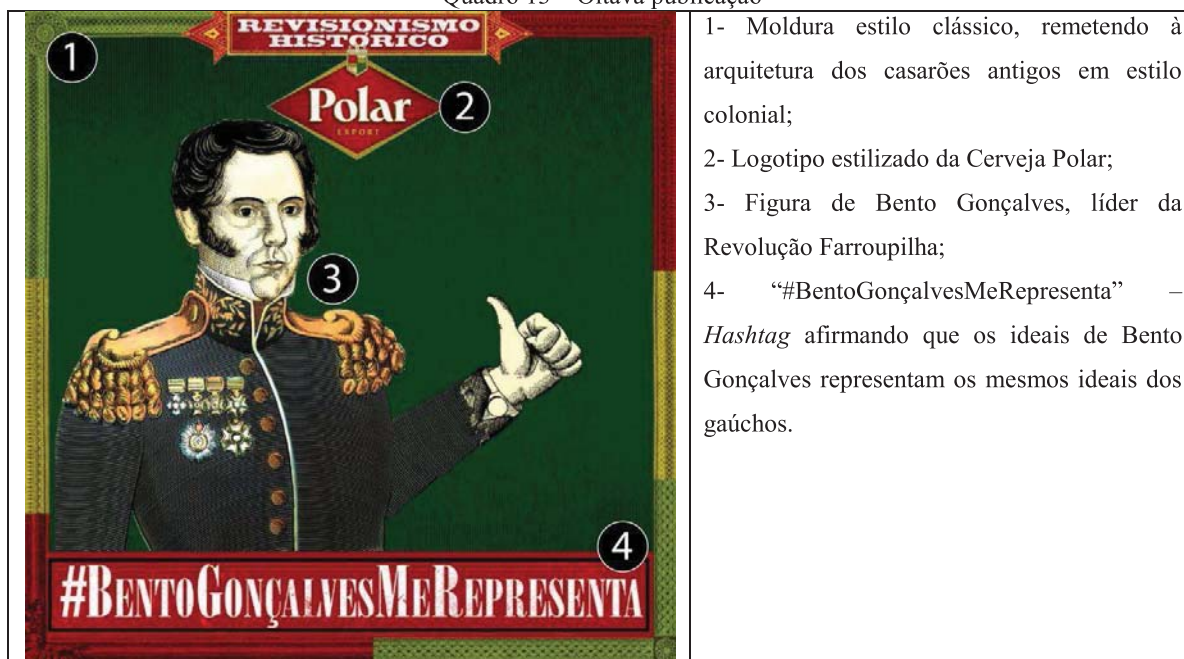
A descrição da publicação “E decide que tá na hora de aliviar a peleia. #FoiDeVareio” complementa a frase da imagem afirmando que os farroupilhas souberam o momento de interromper com a batalha e tiveram piedade dos inimigos imperiais.

O quadro 13 apresenta a oitava publicação da campanha com a figura do principal líder da Revolução Farroupilha. De acordo com Pesavento (1985), Bento Gonçalves era militar e estancieiro gaúcho e foi um típico representante dos ideais dos grupos dominantes regionais.

A *hashtag* #BentoGonçalvesMeRepresenta entra na onda das militâncias políticas nas mídias sociais, aonde esse tipo de apelo era utilizado para divulgar as propostas e os trabalhos dos políticos em questão.

A descrição da publicação conta com a frase “Peleou até dizerem chega. #FoiDeVareio”. Afirma que Bento Gonçalves lutou muito durante a Revolução Farroupilha.

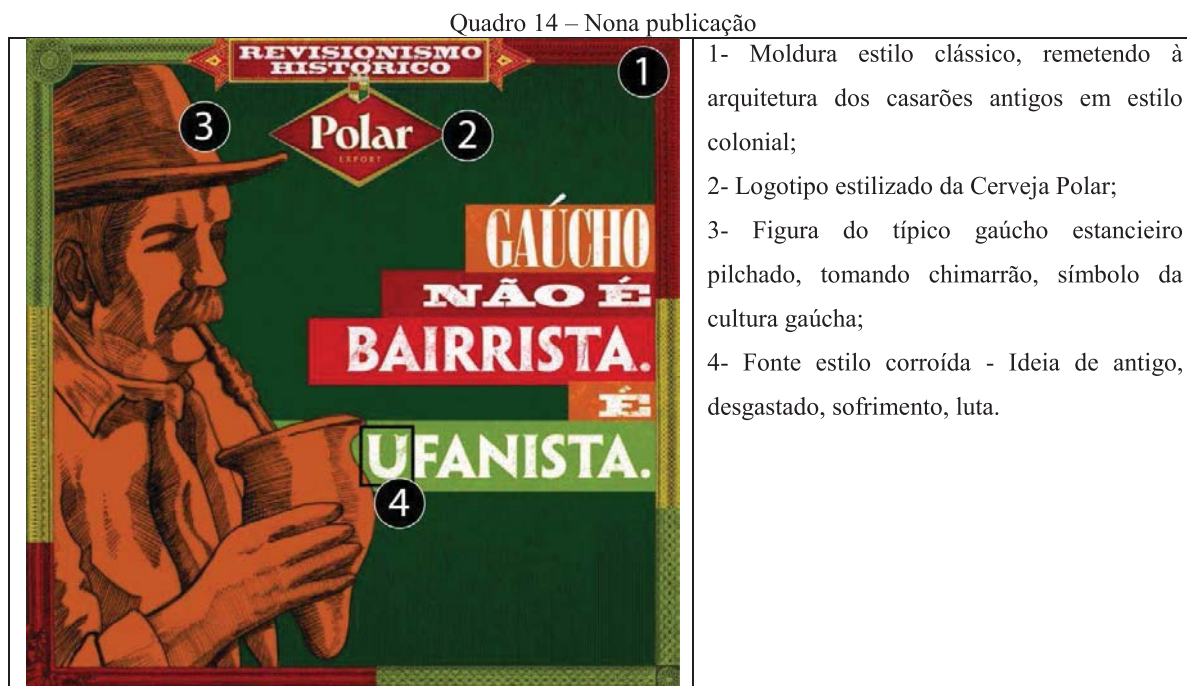
Quadro 13 – Oitava publicação



Fonte: FACEBOOK, Página oficial da Cerveja Polar.

De acordo com o Dicionário Online Michaelis, *bairrista* significa “pessoa que frequenta ou habita um bairro”; “defensor dos interesses de seu bairro ou da sua terra”; “indivíduo que devota afeição especial ou exagerada ao seu próprio Estado ou cidade”. Já a palavra *ufanista* define-se como “pessoa que é sectária do ufanismo” que por sua vez significa “espécie de otimismo nacionalista”.

Analisando a proposta da campanha da marca Polar e relacionando com o sentimento separatista da cultura gaúcha, a mensagem a ser passada pela nona publicação (quadro 14) é a afirmação de que o gaúcho considera o Rio Grande do Sul sua nação, seu país, com o seu sentimento ufanista, muito maior do que bairrista.



Fonte: FACEBOOK, Página oficial da Cerveja Polar.

Novamente, a figura do típico gaúcho consumindo o chimarrão é utilizada e, dentro do contexto da frase da imagem, pode-se considerar que, se de fato o Rio Grande do Sul fosse um país declarado, haveria uma cultura típica e de forte influência, assim como acontece enquanto estado.

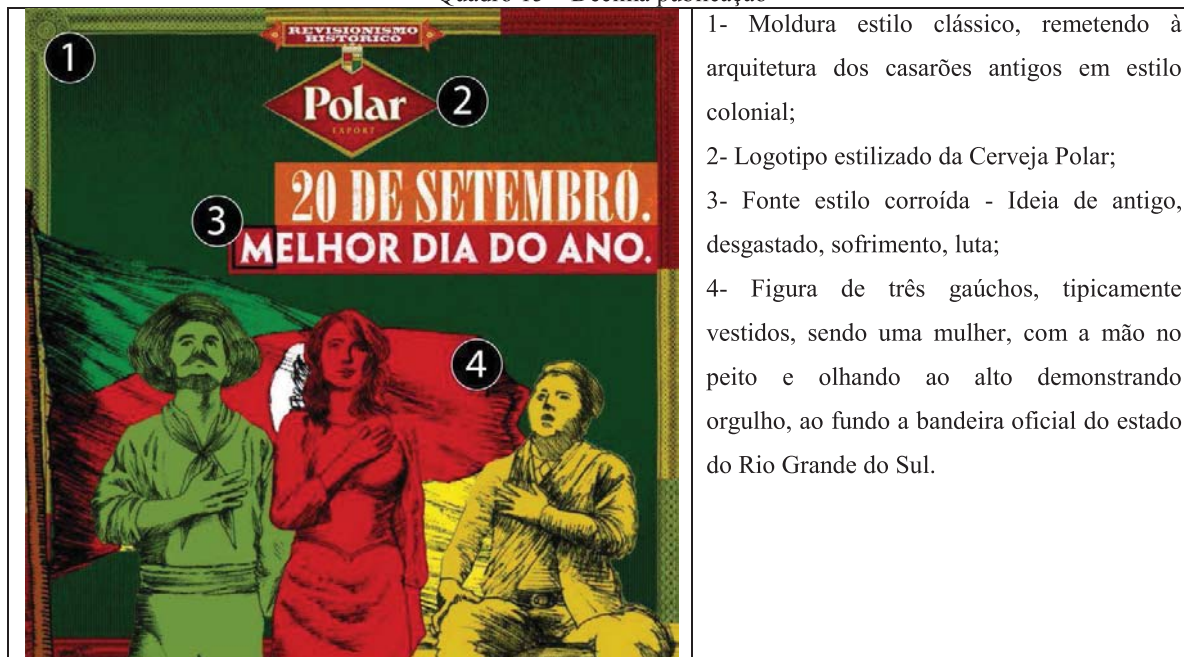
A frase de descrição da imagem é “Isso é óbvio né, tchê. #FoiDeVareio”, afirmando que todo gaúcho deveria saber do ufanismo existente na cultura.

Na publicação feita no dia 11 de setembro de 2014 (quadro 15) se reconhece, a partir das vestes típicas, três gaúchos claramente emocionados, provavelmente cantando o hino oficial do estado, pois postam a mão sobre o peito e ao fundo é hasteada a bandeira oficial do Rio Grande do Sul.

A frase da imagem afirma que a data de 20 de setembro, dia em que iniciou a Revolução Farroupilha e que é comemorado até hoje em forma de feriado no estado todo, é o “melhor dia do ano”, pois é nessa data aonde os gaúchos se reúnem e cultuam as tradições.

A descrição da imagem é a frase “Contando os dias pra chegar o 20 de setembro. #FoiDeVareio”. Deixa explícita a ansiedade para que o “melhor dia do ano” chegue logo, e que é sentida por grande parte dos gaúchos.

Quadro 15 – Décima publicação



Fonte: FACEBOOK, Página oficial da Cerveja Polar.

Em 12 de setembro de 2014 foi publicada a décima primeira imagem da campanha (quadro 16). Com expressões do vocabulário informal do gaúcho, a publicação exalta a Revolução Farroupilha, sem nenhuma outra intenção. Apenas no sentido de que foi uma grande revolução. É utilizada a figura de um farroupilha, trajado com as vestes típicas dos guerrilheiros da época e empunhado de espada e bandeira, representando a causa. Nota-se em sua postura e expressão o destemor e orgulho em lutar, assim como é representado o gaúcho nos dias de hoje.

A descrição apela por uma semana de feriado e não apenas um dia no 20 de setembro, devido a grandiosidade da revolução: “A gente merecia uma semana inteira de feriado. #FoiDeVareio”.

Quadro 16 – Décima primeira publicação

	1- Moldura estilo clássico, remetendo à arquitetura dos casarões antigos em estilo colonial; 2- Logotipo estilizado da Cerveja Polar; 3- Figura de um guerrilheiro farroupilha, munido de uma espada e ostentando uma bandeira, demonstrando coragem e superioridade em sua postura e expressão facial; 4- “Mazá” – Expressão de exaltação, engrandecimento; 5- Fonte estilo corroída - Ideia de antigo, desgastado, sofrimento, luta; 6- Fonte com serifa - Ideia de tradicional, seriedade; 7- “Véia” – Readequação da palavra “velha”, mas com significado de grande, sofrida, consagrada.
--	--

Fonte: FACEBOOK, Página oficial da Cerveja Polar.

Quadro 17 – Décima segunda publicação

	1- Moldura estilo clássico, remetendo à arquitetura dos casarões antigos em estilo colonial; 2- Logotipo estilizado da Cerveja Polar; 3- Fonte estilo corroída - Ideia de antigo, desgastado, sofrimento, luta; 4- Fonte com serifa - Ideia de tradicional, seriedade; 5- Mapa geográfico do estado do Rio Grande do Sul.
--	--

Fonte: FACEBOOK, Página oficial da Cerveja Polar.

Utilizado o argumento como “prova” de que os gaúchos não perderam a revolução, a décima segunda publicação (quadro 17) quer passar a mensagem de que o Rio Grande do Sul

continua da mesma forma de antes das batalhas e que o território do estado não foi perdido para o Império. Cita quatro cidades gaúchas com nomes bem particulares, para que haja uma identificação com o usuário: Estância Velha, Anta Gorda, Sapucaia e Capivari.

A descrição ressalta que o estado continua intacto e complementa o significado da imagem do mapa do Rio Grande do Sul: “Não perdemos nenhum pedacinho do RS, tchê. #FoiDeVareio”.

Quadro 18 – Décima terceira publicação

	1- Moldura estilo clássico, remetendo à arquitetura dos casarões antigos em estilo colonial; 2- Logotipo estilizado da Cerveja Polar; 3- Figura de Bento Gonçalves, líder da Revolução Farroupilha; 4- Fonte estilo corroída - Ideia de antigo, desgastado, sofrimento, luta; 5- Figura de Marechal Deodoro da Fonseca, responsável pela Proclamação da República; 6- Fonte com serifa - Ideia de tradicional, seriedade; 7- “Tchê” - Expressão coloquial de origem espanhola e também indígena, utilizada para se referir a um amigo, companheiro ou até mesmo como sentimento de espanto ou motivo de exclamação.
--	--

Fonte: FACEBOOK, Página oficial da Cerveja Polar.

O quadro 18, referente à décima terceira publicação, compara Marechal Deodoro da Fonseca com o líder farroupilha Bento Gonçalves. Deodoro foi militar do Império, lutando em diversas revoluções. Também exerceu o cargo de presidente da província do Rio Grande do Sul. Em 15 de novembro de 1889 proclamou a república brasileira, tornando-se presidente (UOL EDUCAÇÃO, 2014).

A comparação recorrente se refere ao fato da Proclamação da República ter sido inspirada, de acordo com a campanha Revisionismo Histórico, no sentimento separatista da Revolução Farroupilha, que no ano de 1836 iniciou-se o processo de proclamação da República Rio-Grandense, ideal defendido por Bento Gonçalves (PESAVENTO, 1985).

A descrição da publicação afirma que o sucesso e os ideais da Revolução Farroupilha foram responsáveis por várias outras tomadas de decisões: “Inspiramos todo mundo, vivente. #FoiDeVareio”.

Quadro 19 – Décima quarta publicação

	1- Moldura estilo clássico, remetendo à arquitetura dos casarões antigos em estilo colonial; 2- Logotipo estilizado da Cerveja Polar; 3- Fonte com serifa - Ideia de tradicional, seriedade; 4- Figura do fruto butiá, muito comum no Rio Grande do Sul; 5- “Peleia” - O mesmo que briga, luta; 6- “Butiá no bolso”- Expressão utilizada principalmente pelos jovens gaúchos, quando afirmam que “o fulano perdeu os butiá do bolso”, o que significa que ele ficou pasmo, surpreso.
--	--

Fonte: FACEBOOK, Página oficial da Cerveja Polar.

A décima quarta publicação (quadro 19), ironicamente, afirma que o tataravô do seguidor da página, vivente no período da Revolução Farroupilha, está até hoje chocado com o que viu durante a “peleia”, mesmo sendo fisicamente impossível.

A descrição da publicação conta que a Revolução Farroupilha foi ganha com grande vantagem, utilizando a palavra “baile” no mesmo sentido de “vareio”: “Demos um baile. #FoiDeVareio”.

No dia 14 de setembro foi publicada a décima quinta publicação da campanha (quadro 20), a qual, ironicamente, questiona onde estaria o rei do império brasileiro, já que muitos livros de história creditam a vitória da Revolução Farroupilha aos imperiais, visto que hoje vivemos num estado republicano, devido a proclamação de Deodoro da Fonseca em 1889. De fato os farroupilhas não foram os responsáveis pela Proclamação da República, porém, de acordo com a décima terceira publicação (quadro 18), serviram de exemplo e inspiração para que ocorresse.

A descrição, de forma cômica, afirma que rei (se referindo ao Rei Momo, figura típica de carnavais) só existe na tradicional festa da cidade gaúcha de Uruguaiana: “Só no carnaval fora de época de Uruguaiana. #FoiDeVareio.”

Quadro 20 – Décima quinta publicação

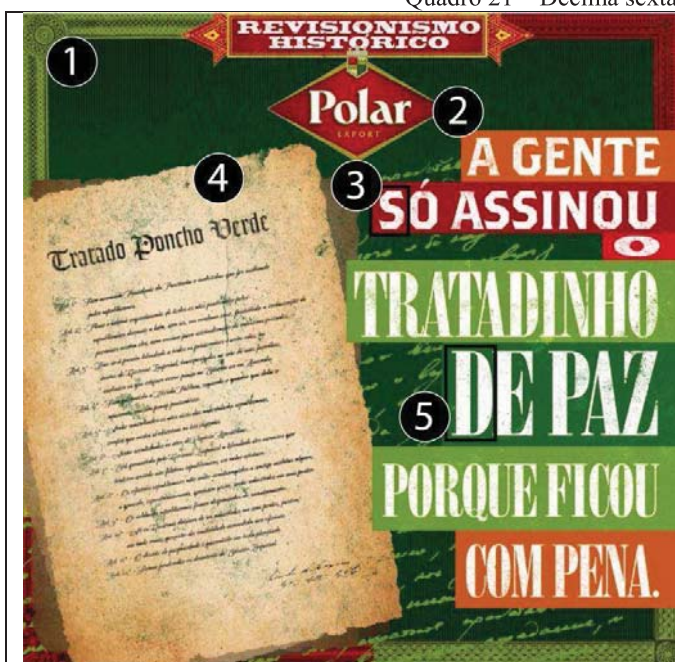
	1- Moldura estilo clássico, remetendo à arquitetura dos casarões antigos em estilo colonial; 2- Logotipo estilizado da Cerveja Polar; 3- Fonte estilo corroída - Ideia de antigo, desgastado, sofrimento, luta; 4- Figura de uma coroa, representando o rei inexistente do império brasileiro; 5- Fonte com serifa - Ideia de tradicional, seriedade; 6- “Tchê” - Expressão coloquial de origem espanhola e também indígena, utilizada para se referir a um amigo, companheiro ou até mesmo como sentimento de espanto ou motivo de exclamação.
--	---

Fonte: FACEBOOK, Página oficial da Cerveja Polar.

A campanha Revisionismo Histórico afirma que a Revolução Farroupilha só teve fim depois de 10 anos e as propostas do Império foram aceitas porque houve um sentimento de piedade vindo dos farroupilhas para com os imperiais, já que sofreram muitas baixas durante as batalhas. Assim como a décima sexta publicação (quadro 21), a sétima publicação (quadro 12) e a décima nona (quadro 24) também têm a proposta de passar essa mesma mensagem. Tem a função de passar sentido de superioridade, porém, ao mesmo tempo, humildade. O diminutivo utilizado para se referir ao Tratado de Poncho Verde desmerece as decisões nele impostas.

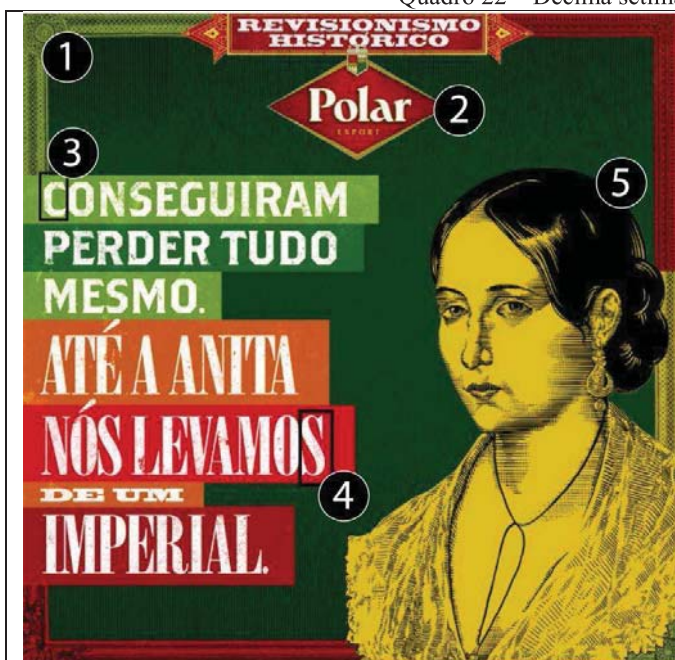
A descrição tem a frase “Saíram com as calças na mão. #FoiDeVareio”. A qual quer dizer que os imperiais acabaram fugindo amedrontados da Revolução Farroupilha.

Quadro 21 – Décima sexta publicação

	1- Moldura estilo clássico, remetendo à arquitetura dos casarões antigos em estilo colonial; 2- Logotipo estilizado da Cerveja Polar; 3- Fonte estilo corroída - Ideia de antigo, desgastado, sofrimento, luta; 4- Figura do documento do Tratado de Poncho Verde, acordo feito entre imperiais e farroupilhas para pôr o fim das batalhas e prover de algumas reivindicações feitas pelos gaúchos durante a revolução; 5- Fonte com serifa - Ideia de tradicional, seriedade.
---	---

Fonte: FACEBOOK, Página oficial da Cerveja Polar.

Quadro 22 – Décima sétima publicação

	1- Moldura estilo clássico, remetendo à arquitetura dos casarões antigos em estilo colonial; 2- Logotipo estilizado da Cerveja Polar; 3- Fonte estilo corroída - Ideia de antigo, desgastado, sofrimento, luta; 4- Fonte com serifa - Ideia de tradicional, seriedade; 5- Anita Garibaldi, esposa de Giuseppe Garibaldi, lutou junto ao marido na Revolução Farroupilha e é considerada uma heroína.
---	---

Fonte: FACEBOOK, Página oficial da Cerveja Polar.

Anita Garibaldi, antes de conhecer seu último marido, Giuseppe Garibaldi, foi obrigada a casar-se aos 14 anos com Manuel Duarte de Aguiar, sapateiro da cidade de Laguna, Santa Catarina, que era apoiador do Império (INFOESCOLA, 2014).

Como argumento de vitória o fato de Anita ter abandonado o marido, se juntado a Giuseppe e lutado ao lado dos farroupilhas, a décima sétima publicação (quadro 22) quer

demonstrar, mais uma vez, a superioridade dos gaúchos, principalmente durante a revolução e, que além dos imperiais terem perdido a revolução, também perderam Anita, brava mulher que pegou em armas para batalhar.

A descrição afirma que, apesar de catarinense, Anita defendeu com honra os ideais revolucionários de liberdade e pode ser considerada gaúcha: “Não nasceu no RS, mas tem sangue de gaúcha. #FoiDeVareio”.

Quadro 23 – Décima oitava publicação

	1- Moldura estilo clássico, remetendo à arquitetura dos casarões antigos em estilo colonial; 2- Logotipo estilizado da Cerveja Polar; 3- Figura de um guerrilheiro farroupilha, munido de uma espada e ostentando uma bandeira, demonstrando coragem e superioridade em sua postura e expressão facial; 4- Fonte com serifa - Ideia de tradicional, seriedade; 5- Fonte estilo corroída - Ideia de antigo, desgastado, sofrimento, luta; 6- “Costelão 12h” - Variação do churrasco, prato típico gaúcho. Costela bovina assada em brasa e que leva, em média, 12 horas para ser preparada; 7- #FoiDeVareio - <i>Hashtag</i> tema da campanha; 8- Figura de um espeto de churrasco, prato típico gaúcho, com pedaços de picanha, relacionando com a frase da imagem.
--	---

Fonte: FACEBOOK, Página oficial da Cerveja Polar.

A décima oitava publicação (quadro 23) relembra que a alta tributação do charque, um dos pilares da economia gaúcha da época, foi uma das causas para que a Revolução Farroupilha eclodisse e, que além do charque, o churrasco também foi uma das conquistas proveniente das batalhas. Maminha e picanha (retratada na imagem) são dois cortes de carne bovina muito apreciados pelos gaúchos, já o “Costelão 12h” deriva da costela do gado e se difere, inclusive, na hora do preparo.

“Não resta dúvida que essa peleia #FoiDeVareio, né?!” é a descrição da publicação. Pergunta retórica que instiga o engajamento do consumidor e que afirma que a peleia (Revolução Farroupilha) foi ganha com grande vantagem. É utilizada a *hashtag* tema da campanha compondo a frase.

Quadro 24 – Décima nona publicação

	1- Moldura estilo clássico, remetendo à arquitetura dos casarões antigos em estilo colonial; 2- Logotipo estilizado da Cerveja Polar; 3- “Peleia” - O mesmo que briga, luta; 4- Fonte estilo corroída - Ideia de antigo, desgastado, sofrimento, luta; 5- Fonte com serifa - Ideia de tradicional, seriedade; 6- Figura representando os farroupilhas em batalha em seus cavalos, carregando lanças com a bandeira da causa, hoje a bandeira oficial do Rio Grande do Sul; 7- #FoiDeVareio - <i>Hashtag</i> tema da campanha.
--	--

Fonte: FACEBOOK, Página oficial da Cerveja Polar.

Da mesma forma que a sétima (quadro 12) e a décima sexta publicação (quadro 21), a décima nona publicação (quadro 24) usa do sentimento de piedade por parte dos farroupilhas para com os imperiais, porém, agora, fica subentendido que foram os imperiais que desistiram antes e ofereceram o Tratado de Poncho Verde para os gaúchos por medo que mais batalhas sangrentas viessem a ocorrer.

Há uma certa contradição com as outras duas publicações com o mesmo estilo de apelo, porém sabe-se que a veracidade dos fatos não é uma prioridade da marca Polar, principalmente na campanha Revisionismo Histórico, e sim ir de encontro com a tradição e o ufanismo gaúcho, atrelado à comédia.

Na descrição da publicação consta a frase “Pediram para sair. #FoiDeVareio”, confirmando mais uma vez a segunda versão do fim da Revolução Farroupilha segundo o Revisionismo Histórico.

Quadro 25 – Vigésima publicação

	1- Moldura estilo clássico, remetendo à arquitetura dos casarões antigos em estilo colonial; 2- Logotipo estilizado da Cerveja Polar; 3- Fonte com serifa - Ideia de tradicional, seriedade; 4- Fonte estilo corroída - Ideia de antigo, desgastado, sofrimento, luta; 5- “Ceva”- Abreviação da palavra “cerveja”, muito presente no vocabulário dos gaúchos, principalmente dos jovens; 6- Figura do produto comercializado pela Polar, juntamente com um copo servido com cerveja.
--	---

Fonte: FACEBOOK, Página oficial da Cerveja Polar.

Pela primeira e única vez na campanha, é utilizada a imagem do produto comercializado, fazendo a publicidade do mesmo. A vigésima publicação (quadro 25) usa a exaltação da tradição gaúcha aonde tudo o que é do estado é superior, afirmando que após a Revolução Farroupilha a bandeira e o hino oficiais continuaram os mesmos e são os melhores, e da mesma forma, concluindo que a melhor “ceva” é dos gaúchos.

A frase da descrição da publicação “E ainda tem vivente que acha que a gente perdeu. #FoiDeVareio” complementa a frase da imagem, já que a bandeira e o hino continuam até hoje em decorrência da vitória dos farroupilhas, segundo o Revisionismo Histórico.

A vigésima primeira publicação (quadro 26) relembra um fato importante da história de Bento Gonçalves. Bento havia sido preso na batalha de Fanfa em outubro de 1836 pelas forças imperiais e mandado para o Forte do Mar, em Salvador, Bahia. Em um dia de setembro de 1837 fingindo que tomava banho no mar, aproveitou o descuido dos guardas e fugiu a nado até um barco que o esperava (SÓ HISTÓRIA, 2014).

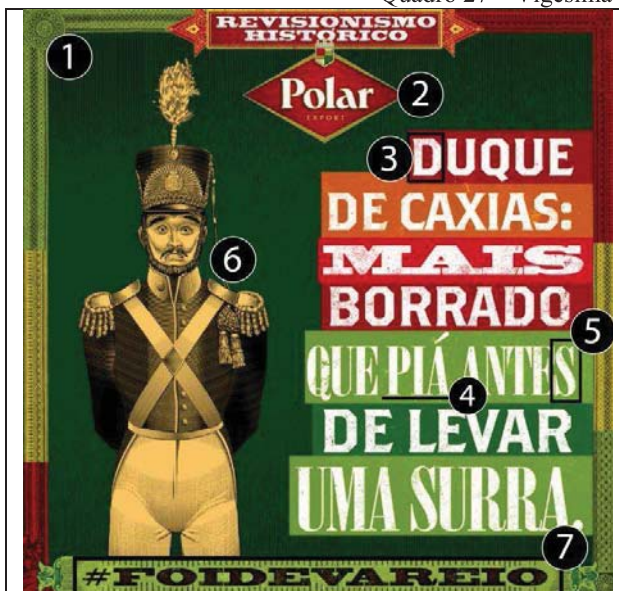
Quadro 26 – Vigésima primeira publicação

	1- Moldura estilo clássico, remetendo à arquitetura dos casarões antigos em estilo colonial; 2- Logotipo estilizado da Cerveja Polar; 3- Fonte estilo corroída - Ideia de antigo, desgastado, sofrimento, luta; 4- “Guasca” – O mesmo que homem rústico, forte, valente; 5- Fonte com serifa - Ideia de tradicional, seriedade; 6- Figura de Bento Gonçalves, líder da Revolução Farroupilha; 7- #FoiDeVareio - <i>Hashtag</i> tema da campanha.
---	--

Fonte: FACEBOOK, Página oficial da Cerveja Polar.

Há uma supervalorização da imagem de Bento Gonçalves, o colocando no pedestal de herói. A descrição da publicação sugere que esse fato provocou surpresa geral com a destreza e coragem do líder farroupilha: “Deixou todo mundo sem butiá no bolso. #FoiDeVareio”.

Quadro 27 – Vigésima segunda publicação

	1- Moldura estilo clássico, remetendo à arquitetura dos casarões antigos em estilo colonial; 2- Logotipo estilizado da Cerveja Polar; 3- Fonte estilo corroída - Ideia de antigo, desgastado, sofrimento, luta; 4- “Piá” – O mesmo que menino; 5- Fonte com serifa - Ideia de tradicional, seriedade; 6- Figura de Duque de Caxias com semblante amedrontado; 7- #FoiDeVareio - <i>Hashtag</i> tema da campanha.
---	--

Fonte: FACEBOOK, Página oficial da Cerveja Polar.

Duque de Caxias foi comandante-chefe do Exército em operações e nomeado presidente da Província do Rio Grande do Sul por Dom Pedro 2º durante a Revolução

Farroupilha (UOL EDUCAÇÃO 2014). A imagem da vigésima segunda publicação (quadro 27) demonstra a figura de Duque de Caxias apavorado.

Estando ele a frente do Exército Imperial na época da Revolução Farroupilha, o Revisionismo Histórico sugere que Duque de Caxias se mostrava acovardado pela bravura dos gaúchos. Utiliza a expressão “Mais borrado que piá antes de levar uma surra”, que significa que estava mais temeroso do que um menino prestes a apanhar, ressaltando assim a superioridade farroupilha.

A descrição da publicação alude que Duque de Caxias desistiu da revolução e concedeu o Tratado de Poncho Verde: “Não aguentou a peleia. #FoiDeVareio”.

Quadro 28 – Vigésima terceira publicação

	1- Moldura estilo clássico, remetendo à arquitetura dos casarões antigos em estilo colonial; 2- Logotipo estilizado da Cerveja Polar; 3- Figura representando os farroupilhas em batalha em seus cavalos, carregando lanças com a bandeira da causa, hoje a bandeira oficial do Rio Grande do Sul; 4- Fonte estilo corroída - Ideia de antigo, desgastado, sofrimento, luta; 5- Fonte com serifa - Ideia de tradicional, seriedade; 6- “Tchê” - Expressão coloquial de origem espanhola e também indígena, utilizada para se referir a um amigo, companheiro ou até mesmo como sentimento de espanto ou motivo de exclamação.
--	---

Fonte: FACEBOOK, Página oficial da Cerveja Polar.

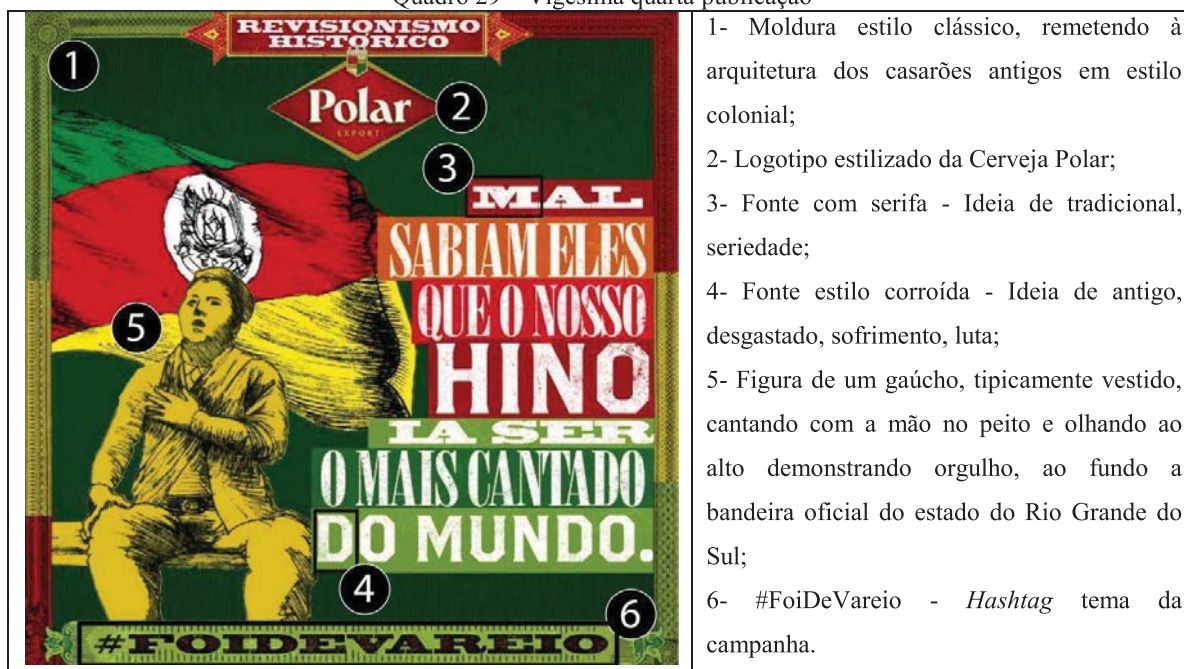
A vigésima terceira publicação (quadro 28) foi a primeira postagem do feriado farroupilha, comemorado no dia 20 de setembro, com uma pequena mudança no design da campanha, porém não fugindo da concepção inicial. A figura de farrapos em batalha ocupa toda a imagem e possui as cores originais da arte, não dando espaço para o fundo verde presente nas demais imagens.

Tem o objetivo de exaltar o 20 de setembro, data do início da Revolução Farroupilha, feriado em todo estado gaúcho e dia em que há diversas manifestações comemorativas que

cultuam a tradição gaúcha. A data é considerada por muitos gaúchos como o melhor dia do ano, e segundo o Revisionismo Histórico, de fato é.

A descrição da imagem conta com a frase “Parabéns pra todos os gaúchos!”. Pela primeira vez a *hashtag* tema da campanha não foi usada. A publicação contém um tom mais sério, com apelo emocional mais forte que as demais.

Quadro 29 – Vigésima quarta publicação



Fonte: FACEBOOK, Página oficial da Cerveja Polar.

A segunda publicação do dia 20 de setembro e vigésima quarta da campanha (quadro 29) enaltece o hino oficial do estado do Rio Grande Sul, tendo sua primeira criação ainda durante a Revolução Farroupilha. É muito cantado e exaltado pelos gaúchos, mais uma diferença do resto do Brasil aonde é difícil encontrar pessoas que saibam de cor o hino de seu estado. Esse fenômeno acontece, além das fortes tradições, porque a letra expressa o sentimento de liberdade dos farroupilhas (anexo A).

Quando a publicação fala sobre “eles”, se refere aos imperiais, que não tinham noção da proporção que esse hino ia tomar, juntamente com o sentido de liberdade aflorado nos gaúchos.

A descrição da publicação afirma que o hino mais cantado é o “nosso”, do Rio Grande do Sul, e que os gaúchos possuem méritos sobre: “É nosso e ninguém tira, tchê! #FoiDeVareio”.

Quadro 30 – Vigésima quinta publicação

	1- Moldura estilo clássico, remetendo à arquitetura dos casarões antigos em estilo colonial; 2- Logotipo estilizado da Cerveja Polar; 3- Fonte com serifa - Ideia de tradicional, seriedade; 4- Fonte estilo corroída - Ideia de antigo, desgastado, sofrimento, luta; 5- Figura de Marechal Deodoro da Fonseca, responsável pela Proclamação da República; 6- #FoiDeVareio - Hashtag tema da campanha.
--	--

Fonte: FACEBOOK, Página oficial da Cerveja Polar.

Assim como a décima terceira publicação (quadro 18), a vigésima quinta (quadro 30) também o fato de que Marechal Deodoro da Fonseca se inspirou no movimento libertário dos farroupilhas para proclamar a república brasileira.

“A gente inspirou eles, tchê. #FoiDeVareio” complementa a frase da imagem de que os gaúchos foram os responsáveis pela Proclamação da República.

De acordo com a vigésima sexta publicação (quadro 31), o nome dado à Revolução Farroupilha (Guerra dos Farrapos) tem origem nos vitoriosos, ou seja, nos gaúchos. A imagem mostra uma tropa de imperiais batendo em retirada, apavorados, subentendendo de que aquela não era a revolução deles.

A descrição da imagem conta com a frase “E tem vivente que duvida que #FoiDeVareio.”. Entra em acordo com a imagem, sugerindo que a Revolução foi ganha com grande vantagem por parte dos gaúchos.

Quadro 31 – Vigésima sexta publicação

A publicidade da Cerveja Polar apresenta uma ilustração de soldados imperiais em retirada durante uma batalha, com bandeiras brasileiras. O texto principal, em uma fonte verde e vermelha, afirma: 'A GUERRA É DOS FARRAPOS. NÃO DOS IMPERIAIS.' No topo, há uma moldura clássica com o logotipo da Polar e o slogan 'REVISIONISMO HISTÓRICO'. Na base, o hashtag #FOIDEVAREIO é exibido em uma fonte amarela e preta.	1- Moldura estilo clássico, remetendo à arquitetura dos casarões antigos em estilo colonial; 2- Logotipo estilizado da Cerveja Polar; 3- Figura que retrata o Exército Imperial batendo em retirada durante uma batalha, todos com expressões de apavoramento; 4- Fonte com serifa - Ideia de tradicional, seriedade; 5- Fonte estilo corroída - Ideia de antigo, desgastado, sofrimento, luta; 6- #FoiDeVareio - Hashtag tema da campanha.
--	---

Fonte: FACEBOOK, Página oficial da Cerveja Polar.

Quadro 32 – Vigésima sétima publicação

A publicidade da Cerveja Polar apresenta uma ilustração de um gaúcho cantando com a mão no peito, com a bandeira do Rio Grande do Sul ao fundo. O texto principal, em uma fonte verde e vermelha, afirma: 'GAÚCHO CANTA VITÓRIA SIM. OLHA QUANTA MÚSICA SURTIU DEPOIS DA REVOLUÇÃO.' No topo, há uma moldura clássica com o logotipo da Polar e o slogan 'REVISIONISMO HISTÓRICO'. Na base, o hashtag #FOIDEVAREIO é exibido em uma fonte amarela e preta.	1- Moldura estilo clássico, remetendo à arquitetura dos casarões antigos em estilo colonial; 2- Logotipo estilizado da Cerveja Polar; 3- Fonte com serifa - Ideia de tradicional, seriedade; 4- Fonte estilo corroída - Ideia de antigo, desgastado, sofrimento, luta; 5- Figura de um gaúcho, tipicamente vestido, cantando com a mão no peito e olhando ao alto demonstrando orgulho, ao fundo a bandeira oficial do estado do Rio Grande do Sul; 6- #FoiDeVareio - Hashtag tema da campanha.
---	---

Fonte: FACEBOOK, Página oficial da Cerveja Polar.

Por fim, a vigésima sétima publicação (quadro 32) fecha a campanha lembrando de que as tradições continuam até hoje em forma de músicas que cantam a vitória farroupilha. De fato, a música tradicional gaúcha é muito forte no estado e tem raízes históricas. Os CTGs são as provas vivas de que o gaúcho ainda cultua a música que fala do pago.

A descrição da publicação é uma pergunta retórica, com objetivo de afirmar que o gaúcho canta pela vitória conquistada durante a Revolução Farroupilha: “E não é? #FoiDeVareio”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os meios online, principalmente as redes sociais, vêm ganhando espaço nas estratégias das marcas para a aplicação de sua comunicação para com os consumidores. A fácil mensuração de resultados, os baixos custos em relação às mídias tradicionais e o grande poder de propagação são fatores decisivos.

A Polar concentra grandes esforços na rede social Facebook, tornando-a um meio efetivo de manter a sua identidade de marca. A articulação de suas características nesse ambiente proporciona, também, a participação e a aproximação do consumidor com a marca.

Identifica-se por toda a *fan page* oficial da Cerveja Polar elementos comunicativos que remetem à cultura gaúcha, bem como fatores históricos do estado do Rio Grande do Sul. Tendo o referencial teórico como base do presente estudo, pode-se afirmar que a marca utiliza a rede social Facebook com intuito de promover-se e criar um entendimento de posicionamento de marca diferenciado, com objetivos de comunicação e de marketing voltados especificamente para o público gaúcho.

Por se tratar de uma análise de conteúdo, a finalidade era a decodificação da mensagem associada a cada imagem e a cada descrição de publicação, a fim de entender como a campanha “Revisionismo Histórico” contribuiu no fortalecimento do posicionamento da marca Polar.

A campanha “Revisionismo Histórico” vai ao encontro com a clara posição de marca pretendida pela Cerveja Polar de ser a cerveja típica dos gaúchos. Utiliza de fortes símbolos culturais locais e de fatos históricos conhecidos pelo público. O humor, em simultaneidade com a ironia, se faz presente em grande maioria das peças, o que contribui com o engajamento e a identificação do público. Porém, por se tratar de um “revisionismo”, a campanha apela pela distorção de alguns fatos históricos registrados, construindo um novo desfecho para a Revolução Farroupilha, sempre com a intenção de potencializar o ufanismo gaúcho.

O fortalecimento do posicionamento da marca através desta campanha se dá justamente por essa direção que é tomada: o apelo pelo o que é do Rio Grande do Sul, atrelado às marcas da tradição gaúcha, o que comunica o sentimento da superioridade étnica do estado e que é levado a sério pelo público consumidor da Cerveja Polar. Esta não é uma verdade absoluta, porém encontra-se incrustado da cultura desse povo.

Para se ter uma abordagem objetiva e para o bom andamento da pesquisa, houve algumas limitações a serem consideradas. O estudo tratou apenas das peças visuais publicadas

na página oficial no Facebook, excluindo elementos audiovisuais que também foram publicadas na *fan page*. O engajamento através dos comentários, curtidas e compartilhamentos por publicação também não foram analisados, focando apenas na análise de conteúdo de cada peça individual, descrevendo e decodificando os elementos comunicativos.

A campanha se estendeu também na televisão e no canal oficial da marca no YouTube (contendo os mesmos audiovisuais publicados no Facebook). Houve, inclusive, uma exposição referente à revisão da história da Revolução Farroupilha promovida pela Cerveja Polar, porém não citada nesta pesquisa.

Pode-se elencar algumas sugestões para futuras pesquisas, que venham a complementar a atual: análise dos audiovisuais da campanha Reversionismo Histórico; mensuração do engajamento promovido pela campanha no Facebook, interpretando a interação dos seguidores da página; análise semiótica das peças da campanha; pesquisa qualitativa com o público para saber se, de fato, o posicionamento de cerveja gaúcha é predominante na mente do consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. *Construindo marcas fortes*. Bookman, 2007.

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. *Como construir marcas líderes*. Bookman, 2007.

ADOLPHO, Conrado. *Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2011.

ALVES, Marcia Nogueira; FONTOURA, Mara; ANTONIUTTI, Cleide Luciane. *Mídia e produção audiovisual: Uma introdução*. Ed. Intersaberes, 2012.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. *Comunicação e marketing na era digital: a Internet como mídia e canal de vendas*. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2003.

CAPPELATTI, Rafael Dexheimer. *A cerveja Polar, a Cerveja Gaúcha: a publicidade transformando um produto de consumo em produto cultural*. Centro Universitário Feevale, Novo Hamburgo, 2007.

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia (Org.). *Comunicação e marketing digitais: Conceitos, práticas, métricas e inovações*. Salvador: Edições VNI, 2011.

CHAVES, Taís Regina da Silva. *Consumo e tecnologia: uma análise da bibliografia dedicada à publicidade online*. 2008. Disponível em: < http://tede.pucrs.br/tde_arquivos/7/TDE-2008-04-10T135633Z-1160/Publico/400149.pdf>. Acesso: 5 set. 2014.

CIMA, Carlos Alexandre Montenegro. *Estudo comparativo de eficiência de publicidade online no Brasil*. Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2007.

DANTAS, Sérgio Silva. *Marketing holístico e orientação para o mercado: um estudo de caso*. 2006. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

DA SILVA, Fernando Mendes; COUTINHO, Renata Corrêa. *Raízes Históricas da Propaganda no Brasil e no Mundo*, 2012. Disponível em: < <http://bocc.ufp.pt/pag/silva-coutinho-raizes-historicas-da-propaganda-no-brasil-e-no-mundo.pdf>>. Acesso em: 27 ago. 2014.

DESGARRADOS DO PAGO. *Simbolos e elementos gaúchos*, 2014. Disponível em: <<http://desgarradosdopago.no.comunidades.net/index.php?pagina=1237236461>>. Acesso em 15 out. 2014.

DICIONÁRIO ONLINE MICHAELIS. Disponível em: < <http://michaelis.uol.com.br>>. Acesso em: 5 nov 2014.

DIEHL, Astor A.; TATIM, Denise C. *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FACEBOOK, *Central de ajuda*, 2014. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/281592001947683>>. Acesso em: 1 out. 2014.

FACEBOOK, *Gerenciador de anúncios*, 2014. Disponível em: <<https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=345244828850806&sort=&pid=p1>>. Acesso em 1 out. 2014.

FACEBOOK, *Página oficial da Cerveja Polar*, 2014. Disponível em: <<https://www.facebook.com/CevaPolar>>. Acesso em: 15 out 2014.

FANSLAU, Michelle. *A melhor do mundo é daqui*: a comunicação da marca de cerveja Polar nas redes sociais Twitter e Facebook, 2012.

FLORES, Moacyr. *Gaúcho: História e Mito*. Porto Alegre: EST, 2007

FREITAS, Leticia Fonseca Richthofen de; SILVEIRA, Rosa Maria Hessel. *A figura do gaúcho e a identidade cultural latino-americana*. Revista Educação, v. 27, n. 2, 2006.

GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

HONORATO, Gilson. *Conhecendo o marketing*. Barueri: Manole, 2004.

INFOESCOLA, Biografia de Anita Garibaldi, 2014. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/biografias/anita-garibaldi/>>. Acesso em: 7 nov. 2014.

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

LAYBAUER, Alexandre Dall'Onder. *A contribuição da publicidade para a construção de marcas de luxo*: estudo de caso da marca Louis Vuitton, 2010.

LUIZARI, Kátia. *Comunicação empresarial eficaz*: Como falar e escrever bem. 2.ed. Curitiba: Intersaberes, 2012.

LUVIZOTTO, Caroline Kraus. *Cultura gaúcha e separatismo no Rio Grande do Sul*. UNESP, 2009.

MACIEL, Maria Eunice. *Churrasco à gaúcha*. Revista Gastronomia: cortes & recortes, v. 2, p. 97, 1996.

MAGALHÃES, Hélio Augusto de. *Comunicação Empresarial nos dias de hoje*. Embrapa Pantanal, 2000. Disponível em: <<http://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/812753/1/ADM001.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2014.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. *Planejamento de Marketing*: conhecer, decidir, agir. São Paulo: Pearson Pratices Hall, 2007.

MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí!* São Paulo: Saraiva, 2010.

MATOS, Gustavo Gomes de. *Comunicação empresarial sem complicação: como facilitar a comunicação na empresa, pela via da cultura e do diálogo*. 2. ed. Barueri: Manole, 2009.

MORAES, Roque. *Análise de conteúdo*. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em: < http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html > Acesso em: 29 out. 2014.

MUNIZ, Eloá. *Publicidade e Propaganda: origens históricas*, Caderno Universitário, n.148, Canoas: Editora Ulbra, 2004. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/188171156.pdf>>. Acesso em: 26 ago 2014.

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, v. 20, n. 2, p. 135-155, 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/sn/v20n2/a09v20n2.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2014.

NORDESTE, Rosa Mafalda Azevedo Marrinhas da. *Publicidade online das empresas: estratégias actuais*. Universidade de Aveiro, 2009.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. *Comunicação Integrada de Marketing: Conceitos, técnicas e práticas*. 2. ed. São Paulo: Pearson Pratices Hall, 2007.

OKADA, Sionara Ioco; SOUZA, Eliane Moreira Sá de. *Estratégias de marketing digital na era da busca*. Revista Brasileira de Marketing, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011. Disponível em: < http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2199/pdf_41 >. Acesso em: 22 set. 2014.

OLIVEIRA, Jorge Miguel Costa. *Marketing nas redes sociais: o poder de comunicação das marcas através do Facebook*, 2013.

PATRÍCIO, Maria Raquel; GONÇALVES, Vítor. *Facebook: rede social educativa?*, 2010. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/3584/1/118.pdf>>. Acesso em: 1 out. 2014.

PEREIRA, Ana Lúcia et al. Os símbolos da Cultura Gaúcha e sua apropriação pela publicidade. In: Anais da 7a. Conferência Brasileira de Folkcomunicação, 2004. Disponível em: <[http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom&page=article&op=viewFile&path\[\]=570&path\[\]=404](http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom&page=article&op=viewFile&path[]=570&path[]=404)>. Acesso em: 04 nov 2014.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. *A revolução farroupilha*. Boletim Gaúcho de Geografia, v. 13, n. 1, 1985.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. *Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática*, v. 3, p. 76-97, 2003.

RITA, Paulo. *A publicidade na Internet: formatos, tendências e indicadores de performance*. 2005. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/1396/6/rita_paulo_EGG_2005.pdf>. Acesso em 5 set. 2014.

RODRIGUES, Ana Luiza Silva. *Associações e posicionamento de uma marca de cerveja e a percepção do consumidor sobre a marca*, 2013.

ROSA, Sofia Olivia Alves Pires. *Fan Pages do Facebook: buscando uma conexão na comunicação em massa*, 2013. Disponível em: <<http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/235/4011/1/21005590.pdf>>. Acesso em: 1 out. 2014.

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. *Campanhas estratégicas de comunicação de marca*. Qualitymark Editora Ltda, 2006.

SECRETARIA DE ESTADO DA CULTURA. A origem do gaúcho, 2014. Disponível em: <<http://www.cultura.rs.gov.br/internas.php?inc=origem>>. Acesso em: 15 out. 2014.

SERRALVO, Francisco Antonio; FURRIER, Márcio Tadeu. *Fundamentos do posicionamento de marcas: uma revisão teórica*. SEMINÁRIO DE ADMINISTRAÇÃO DA USP–SEMEAD, v. 7, 2004. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65_-_Posicionamento_de_marcas.PDF>. Acesso em: 10 out. 2014.

SILVEIRA, Juliana da. *Análise discursiva da hashtag# onagagné: Entre a estrutura e o acontecimento*, 2013.

SIMÃO, Bruna Karine Ribeiro; DURAN, Rodrigo Silva. *Marketing em redes sociais*, 2012. Disponível em: <http://www.uems.br/eventos/simpocomp/arquivos/50_2012-10-05_14-34-42.pdf> Acesso em: 29 set. 2014.

SIMÕES, Cassiano Ferreira. A publicity e a publicidade (para além da propaganda). Comunicação, Mídia e Consumos. São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/comunicacaomidiaconsumo/article/viewArticle/5186>>. Acesso em 27 ago. 2014.

SÓ HISTÓRIA, Biografia de Bento Gonçalves, 2014. Disponível em: <<http://www.sohistoria.com.br/biografias/bentogoncalves/>>. Acesso em: 7 nov. 2014.

SOUSA, Jorge Pedro. *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media*. 2.ed. Porto, 2006.

STADLER, Adriano et. al. *Sistemas Organizacionais*. Curitiba: Intersaberes, 2014.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. *E-marketing*. São Paulo: Perason Prentice Hall, 2012.

TELLES, Renato. *Posicionamento e reposicionamento de marca: uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos*. 2004. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

TELLES, Renato; QUEIROZ, Maciel Manoel. *Posicionamento de marca: uma perspectiva da evolução do conceito*. Revista Científica Hermes-FIPEN, v. 8, 2013.

UOL EDUCAÇÃO, Biografia de Duque de Caxias, 2014. Disponível em:
<<http://educacao.uol.com.br/biografias/duque-de-caxias.jhtm>>. Acesso em 7 nov. 2014.

UOL EDUCAÇÃO, Biografia de Marechal Deodoro da Fonseca, 2014. Disponível em:
<<http://educacao.uol.com.br/biografias/marechal-deodoro-da-fonseca.jhtm>>. Acesso em: 6 nov. 2014.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. *Identidade de marca, gestão e comunicação*. Revista Organicom, v. 4, n. 7, 2011.

ANEXO A – HINO DO RIO GRANDE DO SUL

Como a aurora precursora
do farol da divindade,
foi o Vinte de Setembro
o precursor da liberdade.

Estribilho:

Mostremos valor, constância,
Nesta ímpia e injusta guerra,
Sirvam nossas façanhas
De modelo a toda terra,
De modelo a toda terra.
Sirvam nossas façanhas
De modelo a toda terra.

Mas não basta pra ser livre
ser forte, aguerrido e bravo,
povo que não tem virtude
acaba por ser escravo.

Estribilho:

Mostremos valor, constância,
Nesta ímpia e injusta guerra,
Sirvam nossas façanhas
De modelo a toda terra,
De modelo a toda terra.
Sirvam nossas façanhas
De modelo a toda terra.