

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

Michelle Fanslau

**A MELHOR DO MUNDO É DAQUI: A COMUNICAÇÃO DA MARCA DE CERVEJA
POLAR NAS REDES SOCIAIS TWITTER E FACEBOOK.**

Porto Alegre

2012

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

Michelle Fanslau

**A MELHOR DO MUNDO É DAQUI: A COMUNICAÇÃO DA MARCA DE CERVEJA
POLAR NAS REDES SOCIAIS TWITTER E FACEBOOK.**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^a. Ms. Denise Avancini Alves
Co-orientadora: Prof^a. Dra. Maria Helena Weber

Porto Alegre

2012

Michelle Fanslau

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

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como
requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas
da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^a. Ms. Denise Avancini Alves
Co-orientadora: Prof^a. Dra. Maria Helena Weber

Aprovado em: ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Ms. Fabiane Sgorla

Avaliadora

Prof. Ms. Leandro Stevens

Avaliador

Prof^a. Ms. Denise Avancini Alves

Orientadora

AGRADECIMENTOS

À minha família, porto seguro para todas as minhas realizações. Em especial à minha mãe, por todo amor, dedicação e principalmente por acreditar em mim e me incentivar com guloseimas nas tardes intermináveis de estudos.

Ao meu namorado Danyel, pelo amor, compreensão e companheirismo. Pelo apoio, paciência e incentivo em toda a jornada acadêmica, principalmente nos últimos meses.

À professora Denise Avancini, pela disponibilidade e atenção durante a orientação.

Aos meus amigos pelos momentos felizes de descontração e pela paciência nesse semestre que estive tão ausente.

A todos os colegas da rede InterCity, em especial à Michelle Timm e Jamile Dau, por dividirem além de momentos de angústias, também os livros.

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.”

José de Alencar

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo investigar as estratégias de comunicação da marca Polar (cerveja comercializada no RS) nos *sites* das redes sociais Facebook e Twitter. Para tal, apresenta um histórico sobre a sociedade vista como rede, iniciando pelo seu estudo no século passado, passando pela utilização de sua metáfora nos dias de hoje e chegando ao estudo dessas redes no ciberespaço. Na sequência, apresenta as plataformas virtuais de onde foram recolhidas as publicações para a presente pesquisa. Posteriormente, faz um breve panorama sobre forma de mensuração nesses ambientes *online*, através de indicadores e métricas. Por fim, aborda alguns conceitos de comunicação de marca como comunicação estratégica, identidade, imagem e reputação organizacional, além de conceitos de valor e de marca propriamente ditos. Os objetivos específicos do trabalho foram estudar o histórico da marca a fim de entender seu posicionamento atual, analisar as redes utilizadas por ela, observar a frequência e o modo (temática que aborda) como a marca faz inserções nessas redes, analisar o conteúdo postado e, por fim, compreender os modos de interação e sua eficácia apresentados no Twitter e Facebook pela Polar. Nesse sentido, o trabalho fez o acompanhamento dos critérios da semana artificial, resgatando as manifestações da marca nas plataformas Facebook e Twitter e, posteriormente, utilizando como metodologia a análise de conteúdo para categorizar os dados. A principal conclusão do estudo foi que a marca consegue manter seu posicionamento através das comunicações pelos *sites* de redes sociais e que a estratégia utilizada no Facebook mostra-se mais efetiva no sentido da comunicação.

Palavras-chave: Redes Sociais. Comunicação. Marca. Cerveja Polar.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Representação de uma rede social	14
Figura 2: Página de um usuário no Facebook	23
Figura 3: <i>Fanpage</i> de marca no Facebook.....	24
Figura 4: Página principal de um usuário no Twitter.....	26
Figura 5: Página principal de uma marca no Twitter.....	27
Figura 6: Estrutura da estratégia da comunicação empresarial.....	34
Figura 7: Cartaz de propaganda com os produtos da Cervejaria	45
Figura 8: Rótulo da cerveja Polar Chopp.....	45
Figura 9: Rótulo da cerveja Polar Export.....	46
Figura 10: Rótulo atual da cerveja Polar Export	46
Figura 11: Embalagens alusivas à dupla Gre-Nal	48
Figura 12: Comerciais da Cerveja Polar de 2012	49
Figura 13: Embalagens comemorativas ao Centenário da marca	49
Figura 14: <i>Site</i> institucional da Polar	50
Figura 15: Canal do Youtube da Polar	51
Figura 16: Número de <i>likes</i> da <i>fanpage</i> da Polar	55
Figura 17: Número de <i>followers</i> do perfil da Polar no Twitter	56
Figura 18: Exemplo de <i>post</i> de Tradicionalismo	61
Figura 19: Exemplo de linguagem utilizada pela marca	62
Figura 20: Exemplo de <i>post</i> referente ao final de semana	63
Figura 21: Exemplo de <i>post</i> referente a dia específico da semana	64
Figura 22: Exemplo de <i>post</i> referente à data comemorativa	65
Figura 23: Exemplo de <i>post</i> referente ao Humor	66
Figura 24: Exemplo de <i>post</i> com maior número de compartilhamento	67
Figura 25: Exemplo de <i>post</i> referente ao Institucional.....	68

LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

Tabela 1: Número de publicações por dia em cada <i>site</i>	58
Gráfico 1: Porcentagem de publicações de cada categoria	59
Gráfico 2a: Número de publicações de cada categoria no Facebook	60
Gráfico 2b: Número de publicações de cada categoria no Twitter	60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 REDES SOCIAIS	13
2.1 O ESTUDO DAS REDES SOCIAIS	13
2.2 REDES SOCIAIS NA <i>INTERNET</i>	15
2.3 <i>SITES</i> DE REDES SOCIAIS (SRS)	20
2.3.1 Facebook.....	21
2.3.2 Twitter.....	25
2.4 MENSURAÇÃO DE RESULTADOS NO CIBERESPAÇO.....	28
2.4.1 Indicadores e métricas.....	29
3 COMUNICAÇÃO DA MARCA	33
3.1 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA.....	33
3.2 IDENTIDADE, IMAGEM E REPUTAÇÃO ORGANIZACIONAL	35
3.3 CONCEITO E VALOR DE MARCA.....	40
4 A CERVEJA POLAR	44
4.1 HISTÓRICO DA MARCA	44
4.2 A POLAR NOS DIAS DE HOJE	47
4.3 A POLAR NO CIBERESPAÇO	50
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	52
6 ANÁLISE DO COMPORTAMENTO NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS	55
6.1 COLETA DE DADOS.....	57
6.2 CATEGORIZAÇÃO.....	59
6.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	61
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
REFERÊNCIAS	73
ANEXO A: Publicações da marca Polar nos <i>sites</i> de redes sociais referente ao dia 06 de setembro de 2012.....	78
ANEXO B: Publicações da marca Polar nos <i>sites</i> de redes sociais referente ao dia 14 de setembro de 2012.....	80
ANEXO C: Publicações da marca Polar nos <i>sites</i> de redes sociais referente ao dia 22 de setembro de 2012.....	85
ANEXO D: Publicações da marca Polar nos <i>sites</i> de redes sociais referente ao dia 30 de setembro de 2012.....	86
ANEXO E: Publicações da marca Polar nos <i>sites</i> de redes sociais referente ao dia 08 de outubro de 2012	87

ANEXO F: Publicações da marca Polar nos <i>sites</i> de redes sociais referente ao dia 16 de outubro de 2012	90
ANEXO G: Publicações da marca Polar nos <i>sites</i> de redes sociais referente ao dia 24 de outubro de 2012	92

1 INTRODUÇÃO

Vivemos em um momento no qual o mercado está cada vez mais competitivo e acirrado. Atualmente, é difícil conseguirmos distinguir um produto de outro, pois eles estão muito semelhantes entre si. As marcas, por sua vez, procuram de alguma forma destacar-se perante seus concorrentes, a fim de chamar a atenção de seus públicos de interesse.

O advento da *web 2.0*, nesse sentido, torna-se um facilitador. A *internet* está em constante expansão. Nos últimos dez anos, o número de computadores ligados à *internet* cresceu mais de dez vezes, sendo o número de pessoas com acesso à rede estimado em quase 2 milhões¹. Dessa forma, cresce de maneira exponencial, também, o número de pessoas que utiliza os *sites* de redes sociais em todo o mundo. Além disso, com o avanço da tecnologia, hoje, é possível ter acesso a essas redes de qualquer lugar desde que se esteja conectado à *internet* a partir de um telefone celular ou *tablet*. Os jovens são o maior número de usuários dessas redes, pois estão sempre acompanhando a tecnologia e seus avanços, bem como buscando, a partir dessas conexões, ampliar seus relacionamentos, tanto com pessoas, quanto com marcas com as quais se identificam. As marcas que, portanto, têm como público-alvo os jovens, devem estar presentes em *sites* de redes sociais para interagir e estreitar o relacionamento com seu público consumidor.

Desse modo, o presente trabalho possui como tema a reflexão da atuação da marca nos *sites* de redes sociais e tem como objeto de estudo a Polar, marca de cerveja vendida no Rio Grande do Sul. A Polar, que neste ano completa 100 anos no mercado, utiliza as seguintes redes sociais: Facebook², Twitter³ e Youtube⁴.

Antes de iniciar o estudo, foi realizado o que se chama de Estado da Arte. Através de busca das palavras-chave do trabalho, foi feito levantamento de pesquisas realizadas anteriormente sobre o assunto. Para isso, foram utilizadas

¹ Informações obtidas em AMARAL, A.; FRAGOSO, S.; RECUERO, R. **Métodos de Pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

² *Site* de rede social em que usuários criam perfis para interagirem entre si. Na página, é possível postar fotos, vídeos e trocar mensagens públicas e privadas. Além disso, o Facebook permite criação de lista de interesses pessoais e participação em grupos.

³ *Site* de rede social que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos. É conhecido por *microblogging*, pois permite publicação de textos de no máximo 140 caracteres – os chamados *tweets*.

⁴ *Site* que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital.

ferramentas da internet como Google Acadêmico e Portal da Coordenação de Pessoal de Nível Superior (Capes) de Teses e Dissertações. Foi constatado, dessa forma, que existem diversas pesquisas sobre a marca de cerveja Polar, mas nenhuma que aborda a atuação desta nas redes sociais Facebook e Twitter - o que demonstra a relevância do tema. Os principais autores das pesquisas levantadas que auxiliaram a elaborar este estudo relacionam, entre outros assuntos, os *sites* de redes sociais, o histórico da marca Polar e a Comunicação da Marca foram: Stevens (2011), Milani (2011), Capelatti (2007), Postal (2011) e Petró (2010).

A escolha desse tema justifica-se pela importância da utilização das redes sociais pelas empresas e pelo fato de não bastar a elas estarem tão somente presentes nesses canais, mas sim interagindo com seu público. Além disso, justifica-se pelo interesse pessoal da autora pela própria marca, que se destaca com os elementos regionais de forma diferenciada em seu discurso.

O problema que norteou o trabalho foi descobrir como se dá a comunicação da marca Polar com seus públicos através das redes sociais. Para tal, foi definido como objetivo geral do trabalho investigar quais estratégias de comunicação são utilizadas pela marca na interação com seus consumidores através dos *sites* de redes sociais, especificamente o Facebook e o Twitter. A partir disso, foram estruturados os seguintes objetivos específicos: a) estudar o histórico da Polar a fim de entender seu posicionamento atual; b) descrever as redes utilizadas pela marca; c) observar a frequência e o modo (temática que aborda) como a marca faz inserções (*posts*, comentários) nessas redes e analisar o conteúdo postado; d) compreender os modos de interação e a sua eficácia apresentados no Twitter e Facebook pela Polar.

Para a realização deste trabalho foi utilizada a metodologia de análise de conteúdo, com ênfase no processo de descrever e interpretar o conteúdo de toda uma classe de documentos e textos. Para tal, no entanto, é necessário fazer a coleta dos dados, tarefa essa que, neste trabalho, foi feita utilizando as seguintes fontes: documentos e observação direta nas redes sociais gerenciadas pela marca.

O trabalho está dividido em cinco capítulos, além da presente introdução e das considerações finais: Redes Sociais, Comunicação da Marca, A Cerveja Polar, Procedimentos Metodológicos e Análise do Comportamento nas Redes Sociais Virtuais.

Assim, no primeiro capítulo é abordado o surgimento do estudo das redes sociais, bem como seu conceito e utilização da metáfora para os *sites* de redes sociais a partir de alguns autores como Recuero (2009), Castells (1999) e Primo (2003 e 2005). Ao final do capítulo são apresentados os *sites* de redes sociais que são o pano de fundo do objeto do estudo, a partir de definições de Telles (2011) e Recuero (2009) e ainda algumas possibilidades de mensuração nesses ambientes com auxílio de Silva e Cerqueira (2011).

O capítulo que segue, Comunicação da Marca, aborda assuntos como o conceito de comunicação estratégica, baseado em Argenti (2006). Além disso, fala sobre identidade, imagem e reputação organizacional, de acordo com Vasquez (2007), lasbeck (2007), Rosa (2007) e Almeida (2005). Ao final do capítulo, definem-se os conceitos de marca, posicionamento e valor de marca de acordo com Kotler (2006), Keller (2006) e Aaker (1998).

Na sequência, o terceiro capítulo discorre sobre a marca Polar, objeto de estudo do trabalho, resgatando seu histórico e o posicionamento atual da marca. Ao final do capítulo são apresentadas as plataformas em que a marca está inserida atualmente no ciberespaço.

No quarto capítulo, por sua vez, é apresentada a metodologia utilizada para a realização do presente trabalho, tendo como esteio a análise de conteúdo que passa por Bardin (1977) e Bauer (2004). A coleta de dados foi feita através da *internet*, portanto, esse assunto é tratado tendo como referência o olhar de Amaral (2011).

No quinto capítulo é apresentada a análise do conteúdo coletado, bem como seus resultados, promovendo uma reflexão entre a prática da marca observada e a fundamentação teórica utilizada ao longo do estudo.

Sequencialmente, nas considerações finais, é realizado um resgate da teoria com a análise do objeto de estudo de forma mais específica. Assim, são apresentados alguns pontos positivos e negativos do processo comunicacional da marca Polar nesses *sites*, bem como uma sugestão de continuidade para o estudo.

2 REDES SOCIAIS

O estudo da sociedade a partir do conceito de rede iniciou há cerca de cem anos e veio avançando até o século XXI, quando sua metáfora passou a ser utilizada para estudar as redes sociais na *internet*. Neste capítulo, discute-se sobre seu histórico, contexto e utilização nos dias atuais.

Plataformas de interação podem ser boas ferramentas de articulação e animação de redes e, na maioria das vezes, seu único suporte. Os mais populares são os *sites* de redes sociais (SRS), que muitas vezes são erroneamente entendidos como a rede social em si. Eles correspondem, no entanto, a apenas uma plataforma, através da qual a rede social irá se expressar e em que é possível formarem-se várias redes sociais. Ao final do capítulo, faz-se uma apresentação sobre os SRS que serão abordados ao longo do trabalho, o Facebook e o Twitter. Lá, será apresentado o conceito de cada um dos *sites*, bem como a explicação de seu funcionamento, além de apontamentos gerais e contextualização. Para finalizar, são descritos alguns procedimentos de mensuração de resultados nos *sites* de redes sociais e os principais objetivos dessa mensuração e avaliação na comunicação através de indicadores e métricas.

2.1 O ESTUDO DAS REDES SOCIAIS

O estudo das redes sociais como conjunto de relações entre membros de um sistema social de diferentes dimensões ganhou força no século XX (TELLES, 2011). Nos séculos anteriores, os cientistas estudavam as partes dos fenômenos, cada uma detalhadamente, a fim de compreender o todo, paradigma identificado como analítico-cartesiano. Por volta da década de 40, no entanto, os estudos voltaram-se ao fenômeno como constituído das interações entre as partes. Assim, Ludwig Von Bertalanffy (*apud* RECUERO, 2009) desenvolveu a “Teoria Geral dos Sistemas”, em que afirmava que para entender um fenômeno era necessário não estudar apenas suas partes, mas suas partes em interação, pois estudando uma flor em laboratório, por exemplo, poderiam se descobrir inúmeras coisas a seu respeito, mas não se

poderia saber como é a sua interação com o meio ambiente, bem como a influência desse no percurso de vida da própria flor. Além desse, diversos outros estudos surgiram buscando superar o paradigma analítico-cartesiano.

O estudo das redes foi iniciado por matemáticos, mas foi sendo adotado por vários ramos das ciências sociais. A metáfora da rede foi utilizada pela primeira vez por Leonard Euler (1736 *apud* RECUERO, 2009) que publicou um artigo sobre o enigma das pontes de Königsberg, uma cidade da Prússia que ficava localizada em meio a ilhas, no centro de um rio. A cidade continha sete pontes, responsáveis por entreter os moradores que tentavam descobrir uma maneira de atravessar Königsberg utilizando cada ponte somente uma vez. Em seu artigo, Euler demonstrou que cruzar a cidade utilizando todas as pontes apenas uma vez era impossível. Para isso, ele desenhou as quatro ilhas (nós) e as pontes (conexões), mostrando não ser possível a rota e criando o primeiro teorema dos grafos.

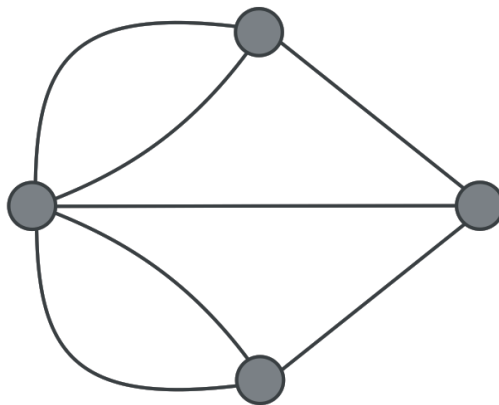


Figura 1: Representação de uma rede social
Fonte: RECUERO (2009, p. 19)

O teorema partia do princípio que, para entrar em uma parte da cidade utilizando uma ponte e sair utilizando outra, cada porção de terra deveria ter, no mínimo, duas pontes. O início e o fim do caminho poderiam ter apenas uma ponte, já que era necessário somente entrar ou sair delas. Como Euler propôs os nós com conexões em número ímpar, a travessia nessas condições era impossível.

Por sua definição, grafo é a representação de uma rede formada por nós e arestas que os conectam. O teorema dos grafos é uma parte da matemática que estuda as propriedades dos diferentes tipos de grafos. Essa representação de redes, no entanto, pode ser utilizada como metáfora para vários outros sistemas, facilitando

o estudo de fenômenos, como é o caso das ciências sociais, por exemplo. Assim, o teorema dos grafos foi ganhando força dentro das ciências sociais e deu origem à Análise Estrutural de Redes Sociais (Degenne e Forsé, 1999; Scott, 2000; Wasserman e Faust, 1994; entre outros *apud* RECUERO, 2009). A análise tratava de entender os grupos de indivíduos conectados como rede social e, a partir do teorema, estudar suas propriedades funcionais e estruturais. Para Recuero:

A abordagem de rede fornece ferramentas únicas para o estudo dos aspectos sociais do ciberespaço: permite estudar, por exemplo, a criação das estruturas sociais; suas dinâmicas (...); as funções das estruturas e, mesmo, as diferenças entre os variados grupos e seu impacto nos indivíduos (2009, p.21).

O estudo das redes sociais, desse modo, pretende verificar padrões de conexões a partir da observação sistemática dos fenômenos expressos no ciberespaço. É a exploração de uma metáfora estrutural para compreensão dos elementos dinâmicos e de composição dos grupos sociais.

2.2 REDES SOCIAIS NA *INTERNET*

Com o surgimento das redes sociais na *internet* a partir do século XXI, os mesmos conceitos permanecem. A respeito do ponto de vista sociológico, o estudo ainda é sobre designar um conjunto complexo de relações entre membros de um sistema social a diferentes dimensões (TELLES, 2011).

As redes sociais na *internet* são compostas por dois elementos básicos característicos: os atores (que podem ser pessoas ou instituições) e suas conexões (interações). Esses elementos servem de base para que a rede seja percebida e as informações sobre ela apreendidas. Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de grupos a partir das conexões que esses atores estabelecem. Assim, como a abordagem da metáfora de redes tem foco na estrutura social, não é possível isolar os atores e conexões e estudá-los sozinhos.

Os atores sociais estão envolvidos na rede em que se analisa e são representados pelos nós da mesma. Podem ser tanto pessoas, como grupos e até mesmo instituições, mas não são facilmente discerníveis por causa do

distanciamento entre os indivíduos na interação mediada por computador. Assim, podem ser suportados por um *weblog*⁵ ou um perfil no Twitter, por exemplo.

A visibilidade é um imperativo para quem quer ser visto e, por isso, a presença nessas ferramentas funciona como a presença do “eu” no ciberespaço. Judith Donath (1999 *apud* RECUERO, 2009), diz que a percepção do outro é essencial para a interação humana e que as pessoas são percebidas e julgadas pelas suas palavras no ciberespaço. Por isso, é preciso colocar rostos, informações que gerem individualidade e empatia na informação que geralmente é anônima no ambiente *online*. Este é um requisito fundamental para que a comunicação possa ser estruturada. No Facebook o ator pode ser identificado pela sua página, pois constam suas preferências e gostos, sendo muito mais complexo em termos de representação do que um *nickname*⁶ num *chat*⁷, por exemplo. O Facebook possibilita maneiras mais complexas de representar o “eu” deste ator, pois possui mais informações, enquanto o *chat* comunica apenas o tamanho da fonte utilizada, suas cores e a maneira de se comunicar, em termos de linguagem do ator.

As conexões, por sua vez, são representadas pelas linhas que ligam um nó ao outro. Elas são constituídas de laços sociais, que se formam através da interação social entre os atores. É a variação dessas conexões que altera a estrutura desse grupo; por isso é o principal foco do estudo das redes sociais.

As **interações por meio do computador** são percebidas, pois mantêm rastros sociais dos indivíduos. Por exemplo, se um indivíduo publicar um comentário em um *blog*, este permanecerá ali até que alguém o apague ou que o *blog* saia do ar, facilitando o rastreamento de informações. Nesse sentido:

A interação é, portanto, aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexo social (...) atua diretamente sobre a definição da natureza das relações entre aqueles envolvidos no sistema interacional (RECUERO, 2009, p. 31).

Segundo Reid (1991 *apud* RECUERO, 2009), as interações no ciberespaço podem dar-se de duas formas: síncrona e assíncrona. A primeira simula uma interação em tempo real - como o caso de programas com mensagens instantâneas - e possui expectativa de resposta imediata, pois ambos os agentes estão *online* no

⁵ Site cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos dos chamados artigos, ou *posts*, que são, em geral, organizados de forma cronológica inversa.

⁶ Apelido utilizado pelos usuários da *internet*.

⁷ Neologismo utilizado para designar aplicações de conversação em tempo real.

mesmo momento. Já a assíncrona é caracterizada pelo uso de *e-mail*, em que a expectativa da resposta não é imediata. Espera-se que o agente leve algum tempo para responder, visto que pode ser que não esteja presente (*online* através da mediação do computador) no momento da interação.

Primo (2005) defende que interação é um dos conceitos base da comunicação no contexto de cibercultura. Porém, em meio a tantas definições diferentes para o termo, o autor determinou dois grandes grupos de interação mediada por computador: a interação reativa e a interação mútua. A primeira caracteriza-se por trocas mais automatizadas, processos de simples ação e reação que podem repetir-se infinitamente numa mesma troca. Tanto um intercâmbio entre dois bancos de dados quanto o uso de um programa de edição de imagem por um estudante são exemplos de interação reativa, pois as trocas entre as partes são previstas.

Já a interação mútua é baseada na construção cooperativa da relação, sendo criada pelos próprios interagentes durante o encontro. Ou seja, o relacionamento entre os participantes vai definindo-se ao mesmo tempo em que ocorrem os eventos interativos. Assim, a interação mútua é um constante vir a ser, que se atualiza pelas ações de um interagente em relação às dos outros, ou seja, ela não é mera somatória de ações individuais. Um bom exemplo de interação mútua são as conversas em salas de bate-papo ou programas como *Skype*⁸ e *MSN Messenger*⁹, em que a construção do relacionamento não pode ser prevista, pois não há nenhuma definição *a priori*. Sobre o assunto:

Algumas considerações ainda parecem importantes para que a presente tipologia seja bem compreendida. É preciso lembrar que em muitos relacionamentos a comunicação não se dá através de um único canal. Pode-se então pensar em algo como uma multi-interação, no sentido de que várias podem ser as interações simultâneas (...). Em um chat, ao mesmo tempo em que se conversa com outra pessoa também se interage com a interface do software e também com o mouse, com o teclado. Nesse sentido, em muitos casos tanto se pode estabelecer interações reativas quanto mútuas, simultaneamente (PRIMO, 2005, p.14).

Assim, não podemos classificar as interações mediadas por computador apenas em mútuas ou reativas. Conforme afirma Primo, muitas vezes a

⁸ Software que permite a comunicação de voz e vídeo entre os usuários através da *internet*

⁹ Programa que permite a troca de mensagens instantâneas através da *internet* entre usuários que se relacionem.

comunicação não é feita através de apenas um canal. Nesses casos, em que ambas as interações ocorrem simultaneamente, o autor denomina de multi-interação.

A partir das interações mediadas pelo computador são geradas as relações que mantêm as redes sociais na *internet* que, por sua vez, geram os laços sociais. As relações sociais envolvem uma grande quantidade de interações e são diferentes quando tratadas no contexto do ciberespaço. Elas tendem a ser mais variadas, pois compreendem trocas de informações em diferentes sistemas, com grupos distintos, como na esfera pessoal, do trabalho e outros assuntos. Recuero ainda afirma que as relações não precisam ser sempre compostas de interações construtivas: “Elas também podem ser conflituosas ou compreender ações que diminuam a força do laço social” (RECUERO, 2009, p. 37).

A mediação pelo computador traz elementos importantes em se tratando de relações sociais e interações. Como há um distanciamento entre as partes envolvidas, se torna mais fácil começar e terminar relações no ciberespaço, já que essas não envolvem o “eu” físico. Além disso, não há barreiras como sexualidade, cor, etc., influenciando na relação, proporcionando uma maior liberdade do indivíduo reconstituir-se no ciberespaço.

As relações sociais, por sua vez, atuam na construção de **laços sociais**, que são a efetiva conexão entre os atores envolvidos na interação. Wellman define os laços:

Laços consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato frequente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional. A interconexão destes laços canaliza recursos para localizações específicas na estrutura dos sistemas sociais. Os padrões destas relações – a estrutura da rede social – organizam os sistemas de troca, controle, dependência, cooperação e conflito (WELLMAN 2001 *apud* RECUERO 2009, p.38).

Os laços podem ser divididos em associativos e dialógicos, segundo Recuero (2009). Os primeiros são fundamentados na interação social reativa e têm como exemplo a aceitação de um pedido de amizade no Facebook ou a troca de links em *fotologs*¹⁰. Já os dialógicos se dão através de interação social mútua, ou seja,

¹⁰ Página da *internet* em que os usuários publicam fotos em ordem (cronológica ou apenas inseridas pelo autor). Seu objetivo é compartilhar imagens de maneira interativa, já que os visitantes podem fazer comentários nas fotos postadas.

requerem uma reciprocidade daquele com quem estou interagindo, como em uma conversa no programa *MSN Messenger*, por exemplo.

De acordo com o grau de intimidade, quantidade de recursos e persistência no tema das interações, os laços ainda podem ser classificados de duas outras maneiras: laços fortes, caracterizados pela proximidade, intimidade e intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas; ou laços fracos, aqueles que não exprimem proximidade e intimidade e caracterizam-se por relações esparsas. Castells (1999) afirma que a *internet* é o ambiente apropriado para a produção de laços fracos múltiplos:

Os laços fracos são úteis no fornecimento de informações. [...] A vantagem da Rede é que ela permite a criação de laços fracos com desconhecidos, num modelo igualitário de interação, no qual as características sociais são menos influentes na estruturação, ou mesmo no bloqueio, da comunicação (CASTELLS, 1999, p.445).

Portanto, tanto no *offline* como no *online*, os laços fracos facilitam a ligação de pessoas com diferentes características sociais, expandindo, assim, a sociabilidade. Dessa forma, a *internet* contribui para a expansão dos vínculos sociais em uma sociedade que parece se encaminhar para o individualismo, de acordo com Castells (1999).

Os laços sociais são considerados assimétricos quando a conexão entre os indivíduos envolvidos possui forças diferentes nos dois sentidos. Por exemplo, um ator A considera o B como seu melhor amigo, mas o B em retorno não considera essa pessoa tão próxima. De outro lado, os laços simétricos possuem a mesma força em ambos os sentidos. Portanto, essa reciprocidade não é uma troca igualitária, é apenas uma troca de informações e interações. Os laços ainda podem ser denominados multiplexos, quando constituídos de diversos tipos de relações sociais – é o caso de laços mediados por computador, em que as interações acontecem em diversos espaços e sistemas.

O **capital social** aparece como terceiro elemento relativo à qualidade de conexões de uma rede social mediada por computador. Ele é estudado por diversos autores, mas seu conceito é muito variado e não apresenta concordância, exceto quanto a se referir a um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais. Putnam (2000 *apud* RECUERO, 2009), Bourdieu (1983 *apud* RECUERO, 2009) e Coleman (1988 *apud* RECUERO, 2009) têm conceitos diferentes sobre ele.

Para Putnam, o capital social percebido pelos indivíduos pode ser transformado em algo possuído por indivíduos ou grupos – segundo ele, as instituições e comunidades são essenciais para a formação do capital social e fundamentalmente responsáveis por ele. Já para Bourdieu e Coleman, o capital social não está nos indivíduos e sim na relação entre as pessoas. A partir desses conceitos, Recuero (2009) considera:

O capital social como um conjunto de recursos de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função, como afirma Coleman) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade (de acordo com Putnam). Ele está embutido nas relações sociais (como explica Bourdieu) e é determinado pelo conteúdo delas (GYARMATI & KYTE, 2004; BERTONLINI & BRAVO, 2001 apud RECUERO, 2009, p. 50).

Assim, para estudar o capital social das redes não se pode focar apenas nas relações entre os indivíduos, mas também considerar o conteúdo das mensagens que são trocadas através delas. Esse conteúdo pode auxiliar a compreender a qualidade dessas conexões de forma mais completa, pois o capital social é elemento-chave para a compreensão dos padrões de conexão entre os atores sociais e a *internet*.

Sites de redes sociais são capazes de construir e facilitar os tipos de capital social, que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço *offline*. Um exemplo é em relação ao capital social relacional, ou seja, com as conexões construídas, mantidas e amplificadas no ciberespaço. As conexões nestes *sites* não são iguais às *offlines*, já que são mantidas pelo sistema e não pelas interações. Recuero (2009) enumera quatro tipos de valores mais comumente relacionados com os *sites* de redes sociais: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

2.3 SITES DE REDES SOCIAIS (SRS)

Como observado, “*sites* de redes sociais são uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais” (RECUERO, 2009, p. 102). Eles não são redes sociais propriamente ditas, e sim sistemas, que contêm espaço para a expressão das redes sociais na

internet, constituídas pelos atores. Para Boyd & Ellison (2007), SRS são sistemas que permitem: a construção de uma *persona* através de página pessoal ou perfil público dentro de um sistema limitado; a interação através de comentários com quem possui conexão e a exposição pública da rede social de cada ator. A partir dessa categorização, Recuero (2009) define dois tipos de *sites* de redes sociais: os propriamente ditos e os apropriados.

O primeiro está focado em expor e publicar as redes sociais dos atores, como é o caso do Facebook e do Orkut¹¹, por exemplo. Seu objetivo é ampliar e complexificar essas redes, através de interações dos atores com outros perfis. Dessa forma, todo o foco do sistema está na publicização dessas redes.

Já os *sites* de redes sociais apropriados são sistemas que, originalmente, não eram espaços para mostrar redes sociais, mas que foram apropriados pelos atores para este fim. É o caso de *weblogs* e do Twitter, por exemplo. Nesses sistemas, não há espaço específico para perfil e para publicização de conexões. Assim, os perfis são construídos pela apropriação dos atores ou através de espaços pessoais.

O presente estudo tem como escopo a análise de dois *sites* de redes sociais específicos: um de rede social propriamente dito – Facebook – e um de rede social apropriado – Twitter. A seguir, uma breve conceituação sobre cada um deles, com apontamentos gerais para contextualização.

2.3.1 Facebook

O Facebook foi criado pelo estudante americano de Harvard, Mark Zuckerberg, no ano de 2004. Inicialmente, ele tinha como objetivo criar uma rede de contatos entre alunos que estavam deixando a escola e ingressando na faculdade (RECUERO, 2009). Com apenas 24h no ar, o *site* teve em torno de 12.500 inscritos e em dois anos estava em mais de 25 mil universidades ao redor do mundo (TELLES, 2011). A partir de 2006, no entanto, o sistema passou a poder ser utilizado por qualquer pessoa, bastando que essa criasse uma conta de acesso através de

¹¹ *Site* de rede social em que usuários criam perfis para interagirem entre si. Na página, é possível trocar mensagens públicas e privadas, além de participar de comunidades de interesses específicos.

endereço de *e-mail*. Atualmente, o Facebook é o maior *site* de rede social do mundo e vem crescendo cada vez mais (TELLES, 2011).

O Facebook é um sistema que funciona através de perfis e comunidades, sendo muitas vezes percebido como mais privado do que outros *sites* de redes sociais, “pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros” (RECUERO, 2009, p.172). Em seu perfil, o usuário pode acrescentar aplicativos como jogos e diversas ferramentas, além de ter a opção de criá-los, de forma a personalizar ainda mais sua página. As atualizações e informações inseridas pelos amigos ficam disponíveis na página do usuário, que está em constante atualização. Através da página inicial é possível interagir com os amigos sem precisar acessar seus perfis, conforme figura 2, informando se gostou de algum conteúdo postado através do botão “curtir” ou reproduzindo informações através do botão “compartilhar”. O *site* de rede social ainda dispõe de ícones com *links* em que é possível saber se houve qualquer tipo de interação com seu perfil, como quando alguém lhe adiciona à sua rede, quando é deixada alguma mensagem ou em caso de alguém ter interagido em sua página, tudo isso sem que tenha de sair de sua página.

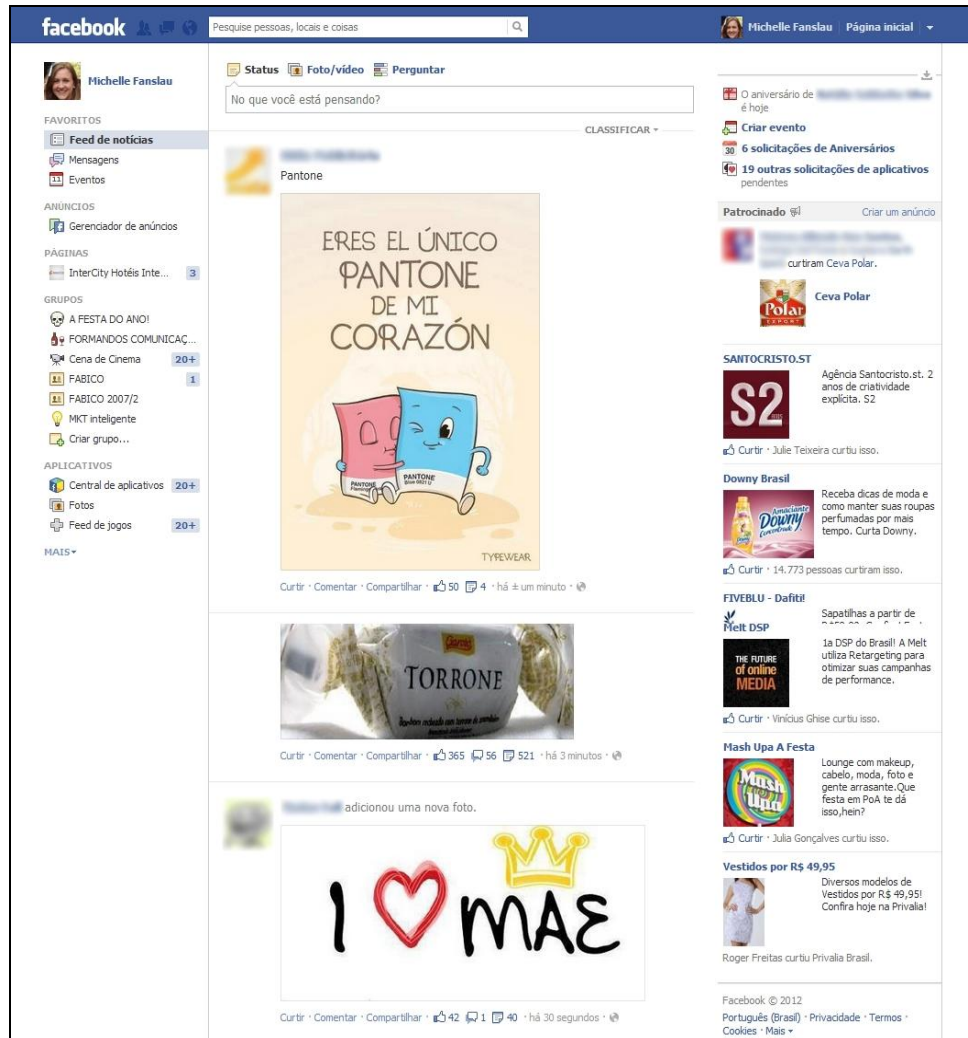


Figura 2: Página de um usuário no Facebook

Fonte: Página inicial do Facebook da autora. Disponível em: <<http://www.facebook.com/mi.fanslau>>. Acessado em 12 de setembro de 2012.

Além da criação de usuário como meio de participar da rede, o Facebook permite, para organizações, a possibilidade da criação de uma *fanpage*¹², como exemplificado na figura 3. Dessa forma, os usuários podem interagir através do botão “curtir” na página da marca, indicando que possuem interesse no recebimento daquele tipo de informação e, automaticamente, passarão a receber o conteúdo disponibilizado pela empresa.

¹² Interface específica do Facebook para a divulgação de uma empresa, marca, banda, etc. Ela pode ser acompanhada pelos usuários interessados e permite uma segmentação do público que se deseja alcançar.



Figura 3: *Fanpage* de marca no Facebook

Fonte: *Fanpage* da marca Polar no Facebook. Disponível em: <<http://www.facebook.com/CevaPolar>>. Acessado em 24 de outubro de 2012.

Nas palavras de Milani: “Para as organizações, a rede é interessante, pois os que curtem o assunto terão as atualizações da empresa constantemente em sua própria página” (2011, p.27). A *fanpage* ainda permite adicionar conteúdos de outros sites de redes sociais como vídeos do Youtube, por exemplo, personalizando ainda mais a página da marca.

Atualmente, o Facebook possui um bilhão de usuários, dos quais 60 milhões são brasileiros¹³. Pesquisa realizada pelo site *Social Bakers*¹⁴, especializado em

¹³ Informações obtidas em: R7. **Brasileiros são os mais ativos no Facebook no mundo.** Disponível em: <<http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/noticias/brasileiros-sao-os-mais-ativos-no-facebook-no-mundo-20121024.html?question=0>>. Acessado em 27 de outubro de 2012.

monitoramento de redes sociais, aponta que os brasileiros são o público mais ativo do mundo no Facebook. As páginas brasileiras registram o maior número de *posts* do *site*, totalizando uma média de 103 *posts* por página por mês, número cinco vezes maior do que a média na Itália, Colômbia, Rússia e Egito, por exemplo.

2.3.2 Twitter

O Twitter foi fundado no ano de 2006 pela Obvius Corp., sendo conhecido como serviço de *microblogging*, pois permite que sejam escritos textos de, no máximo, 140 caracteres (TELLES, 2010). A estrutura do Twitter é composta por seguidores e pessoas que são seguidas e funciona a partir do envio de mensagens curtas, denominados *tweets*. Os *tweets* são visualizados pelos seguidores (*followers*) do usuário, que podem, através da opção “*reply*”, responder a esses *tweets*. O nome de cada usuário é precedido do caractere “@”, o que permite a mensuração de quantas vezes ele foi citado por algum outro usuário. No Twitter, é permitido o envio de mensagens no modo privado, são as chamadas *Direct Messages*, ou DM.

Outra ferramenta importante para o usuário no Twitter é a *Hashtag* (#), pois permite que informações sobre palavras-chave sejam facilmente encontradas por outros usuários. Caso o usuário queira que seu *tweet* sobre determinado assunto seja visualizado por todos os demais, basta acrescentar o caractere “#” antes da palavra. A partir dessas palavras-chaves, formam-se os *Trending Topics* (TTs), que são como um termômetro para o que a comunidade do Twitter está falando no momento e podem ser visualizadas por país ou mundialmente. (TELLES, 2011).

No sistema, ainda é possível replicar qualquer conteúdo que tenha achado interessante, através do mecanismo *Retweet* (RT). Uma curiosidade a respeito do RT é que ele foi criado pelos usuários do Twitter e depois de muita insistência e também graças ao sucesso do mecanismo, foi integrado à página oficial do *site*.

¹⁴ Informações obtidas em: SOCIAL BAKERS. Facebook Brand Statistics in Brazil. Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/brazil/page-6/>>. Acessado em 27 de outubro de 2012.

Pesquisa realizada pela empresa Bullet, em 2009, para traçar perfil do brasileiro no Twitter, mostrou que a maioria dos usuários é homem (61%), solteiro, com idade entre 21 e 30 anos, localizado principalmente nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Paraná. Na maior parte, são pessoas com ensino superior completo, que ficam cerca de 50h semanais conectadas à *internet*¹⁵. Todavia, apenas 26% desses usuários interagem com alguma marca na rede social, enquanto 58% leem os *posts* de suas empresas preferidas¹⁶.

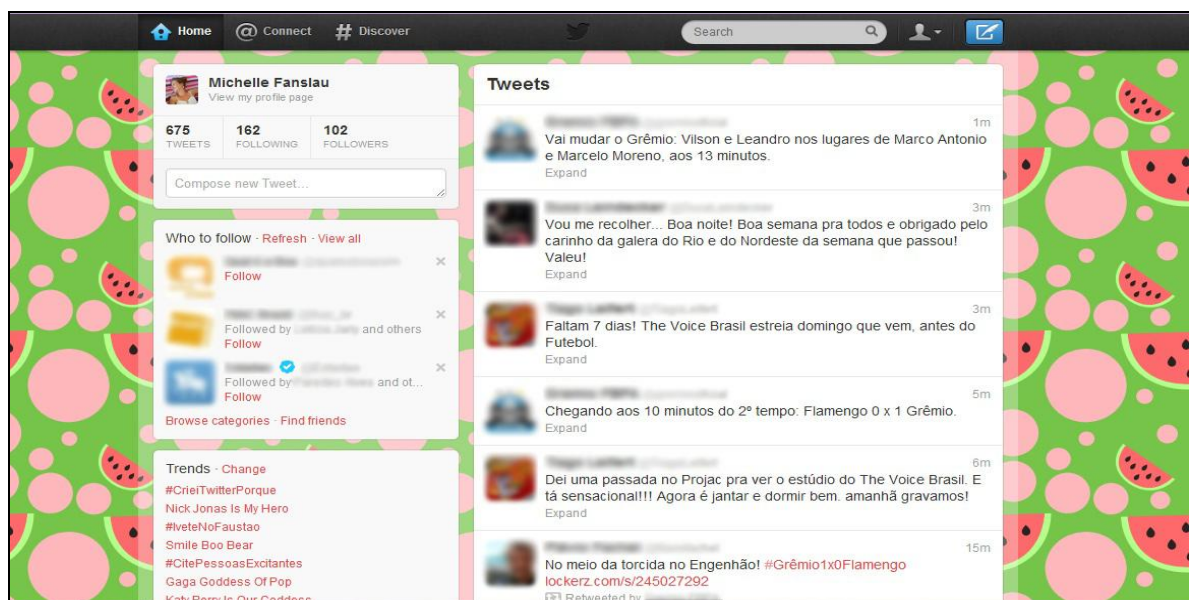


Figura 4: Página principal de um usuário no Twitter

Fonte: Página do Twitter da autora. Disponível em: <http://www.twitter.com/mi_fanslau>. Acessado em 16 de setembro de 2012.

Através da figura 4, é possível ver a página principal de um usuário. Nela, aparecem as últimas informações postadas pelos participantes que são seguidos pela usuária utilizada como exemplo. No lado esquerdo, a rede sugere usuários que podem ser seguidos e, logo abaixo, os *Trending Topics*, ou seja, os assuntos mais comentados pelos usuários. Essa funcionalidade permite saber sobre o que as pessoas estão falando no momento, sendo esta uma grande possibilidade para as empresas.

¹⁵ Informações obtidas em: BULLET. **Twitter no Brasil**. Disponível em: <http://www.slideshare.net/bullet_promo/twitter-no-brasil-1453989>. Acessado em 27 de outubro de 2012.

¹⁶ Informações obtidas em: NOVAS DIGITAIS. **Pesquisa: Como os brasileiros interagem nas mídias sociais e e-mails?** Disponível em: <<http://novasdigitais.blogspot.com.br/2012/08/pesquisa-como-os-brasileiros-interagem.html>>. Acessado em 27 de outubro de 2012.

Outra característica interessante a respeito do Twitter, é que ele possibilita a personalização da imagem de fundo da página (*background*) do usuário. Na figura 5 temos o exemplo da marca Polar.



Figura 5: Página principal de uma marca no Twitter
 Fonte: Página do Twitter da marca Polar. Disponível em: <<http://www.twitter.com/CevaPolar>>. Acessado em 27 de outubro de 2012.

A Polar utiliza-se *do background* para mostrar suas cores e logotipo¹⁷. Dessa forma, o Twitter torna-se muito interessante para as empresas, que podem mostrar sua identidade visual, a fim de reforçar a imagem de sua marca.

¹⁷ Representação gráfica da marca, através de tipografia, imagens e elementos, que serve para identificá-la.

2.4 MENSURAÇÃO DE RESULTADOS NO CIBERESPAÇO

É cada vez maior a preocupação da área da comunicação com a mensuração de resultados. Em um mundo cada vez mais globalizado e competitivo, aumenta-se a pressão por processos decisórios baseados em análises detalhadas de ganhos e perdas, principalmente na área da comunicação, em que essa prática torna-se mais complexa.

Silva e Cerqueira (2011) apresentam os principais objetivos da mensuração e avaliação na comunicação, ou seja, os benefícios da técnica. São eles: justificar o orçamento e investimento, obter a prova do retorno sobre o investimento, ver reconhecido e valorizado o trabalho realizado, otimizar a estratégia e suas ações de comunicação, apoiar a tomada de decisões e a avaliação de riscos. Mesmo assim, a prática da mensuração costuma não ser utilizada por profissionais de comunicação, na maioria das vezes, por desconhecimento das ferramentas adequadas e do método de trabalho, dúvidas quanto aos dados a serem avaliados, dentre outras questões.

No caso de mensuração de resultados nos *sítes* de redes sociais, no entanto, os resultados podem ser mais tangíveis do que os decorrentes das mídias tradicionais. Com o aumento exponencial da utilização das mídias sociais pelos consumidores, aos poucos foram surgindo necessidades no campo da avaliação nesse ambiente e, com elas, as novidades em termos de mensuração, uma vez que os ambientes digitais até então não existiam. Dessa forma, a comunicação digital começa a ganhar complexidade, já que o ciberespaço possui características próprias e não basta utilizar-se das formas de mensuração pré-existentes.

A partir disso, foi necessária a busca por indicadores de desempenho nesse ambiente para que o objetivo da comunicação pudesse ser avaliado de forma abrangente, e não mais por métodos de avaliação específicos. Com a digitalização dos dados, a web permite que a manipulação desses não tenha limites. É possível mensurar desde o número de visitas que se teve em um perfil de *site* de rede social, até quantos cliques determinada mensagem recebeu. Visto que a quantidade de dados ao alcance do comunicador é enorme, é preciso selecionar o que é realmente de interesse para poder fazer uma análise baseada nestes dados.

Hoje em dia, as próprias plataformas apresentam ferramentas capazes de quantificar e gerar gráficos e análises a respeito dos dados obtidos, mas só isso não é o suficiente. Para uma mensuração profunda e detalhada, é preciso compreender os indicadores e métricas de cada plataforma, para poder obter os resultados esperados.

2.4.1 Indicadores e métricas

É muito grande a quantidade e variação de *sites* de redes sociais existentes. Eles são extremamente diferenciados entre si nos quesitos recursos, tecnologias, possibilidades e tipo de conexão, por exemplo. Por isso, não existe um consenso sobre mensuração e métricas para a comunicação em mídias sociais. Para Telles (2011), os sentimentos relacionados à marca são classificados como negativos, positivos ou neutros. Porém, associada ao marketing digital, essa classificação se torna muito rasa e assim ele define alguns indicadores relevantes na avaliação de ações em mídias digitais:

- Taxa de rejeição de um *site*: percentual de visitantes que não visitaram além da página inicial do *site*;
- Tempo de navegação: o tempo que o visitante permaneceu dentro do *site*;
- Conversões em vendas: relação entre o número de visitantes e o volume de vendas obtido;
- Geração de tráfego: por onde chegam os visitantes do *site*;
- Número de impressões de um anúncio: quantidade de vezes que um anúncio foi visualizado pelos visitantes;
- CTR's (*Click-through rate*): relação entre o número de impressões e o número de cliques em um anúncio;
- Número de visitantes únicos em um *site*: quantidade de visitantes que acessaram o *site*, excluindo-se os acessos realizados mais de uma vez pela mesma pessoa;
- ROE: é o retorno sobre engajamento. É um critério que merece atenção ao ser apresentado, pois cada indicador tem sua importância e audiência específica. A reputação que cada usuário possui em uma rede social é diferente, assim, a

confiança que cada um deles transmite através de mensagens ou conteúdo possui pesos diferentes.

Silva e Cerqueira (2011) definem quatro âmbitos que representam indicadores de desempenho nas mídias sociais. Esses indicadores ultrapassam as limitações trazidas pelas métricas tradicionais, devido à complexidade percebida no ambiente digital. Pensando nesses imperativos, é preciso definir que métricas utilizar em cada âmbito. Os autores ressaltam que a mensuração não se refere a uma análise feita posteriormente, e sim que o *online*, por se tratar de um ambiente tão heterogêneo, requer que cada planejamento de tática ou estratégia exija uma análise prévia das possibilidades de ação.

a) Alcance: é o âmbito de métricas mais amplamente difundido e se refere aos dados já observáveis nas páginas dos *sites* de redes sociais, como número de curtidas (no caso do Facebook), número de seguidores (no caso do Twitter), fãs, membros, etc. Esses números significam um potencial de leitores e espectadores. O alcance se refere ao grau efetivo de disseminação de determinado conteúdo ou grau de disseminação potencial que um perfil possui. Desta forma, neste âmbito, as métricas utilizadas são o número de visitantes, número de visualizações, número de seguidores, dentre outros. No entanto, através deste âmbito não é possível discorrer sobre a interação do público em determinada campanha, por exemplo;

b) Engajamento: refere-se ao grau de participação de determinado perfil ou grupo de pessoas em relação a um assunto ou tema. É um indicador da probabilidade desse perfil ou grupo realizar alguma ação, despende energia e se envolver. Segundo Silva e Cerqueira (2011, p. 132), “pessoas que estejam muito envolvidas, pelos mais diversos motivos, com algo estarão mais propensas a emitir opinião e criar conteúdo, por exemplo.” Assim, um dos modos de avaliar o grau de engajamento é isolando determinado grupo e comparando a quantidade de ações que foram realizadas por consumidores comuns em relação a determinado tema, por exemplo;

c) Influência: refere-se ao grau de atenção e mobilização que um determinado perfil pode gerar em outros. Este âmbito é possível de ser analisado através dos dados referentes aos valores adicionados pelas pessoas conectadas a um perfil ou conteúdo, como em *rankings*, recomendações e classificações;

d) Adequação: Nas palavras de Silva e Cerqueira, “refere-se ao grau de proximidade que determinado conteúdo ou grupo tem com as características e

valores desejados” (SILVA E CERQUEIRA, 2011, p. 133). É a análise para saber se está se falando para o público correto. A adequação pode ser analisada através da coleta de metadados ou recursos como CRM¹⁸, para saber sobre os perfis conectados a determinado perfil ou campanha.

Esses âmbitos apresentam-se levando em conta as medidas que podem ser coletadas tendo em vista os três elementos básicos das redes sociais, a começar pelos perfis/páginas, que apresentam muitas informações, como características demográficas, ser possuidor de uma especialidade, possuir interesses, dentre outros. Também neste rol de elementos, estão as conexões, que podem ser uni ou bilaterais. No Facebook, por exemplo, para que seja criada uma conexão é preciso que os dois perfis concordem, já no Twitter a relação é independente, pois um perfil pode seguir o outro sem que a haja a necessidade do segundo também o seguir. Por último, o conteúdo é a informação criada e compartilhada entre pessoas e empresas nas redes sociais. São as postagens, *tweets*, vídeos, atualizações e recados. Dessa forma, dependendo do objetivo que se tenha, é possível analisar a densidade do conteúdo, valência, aproximação e atribuição, nos *sites* de redes sociais. Por exemplo, saber as características demográficas média do público é essencial para saber se a comunicação alcançará os objetivos. Para Telles:

O universo da web é o melhor formato de mídia para aqueles que desejam ter uma real percepção de resultados sobre investimentos, reputação, repercussão e engajamentos. E, as vantagens do uso de metodologias de pesquisa na web seriam: a ausência de barreiras geográficas, a redução de custos, os resultados mais rápidos, e o fato dos pseudo-entrevistados ficarem mais abertos e serem mais sinceros (TELLES, 2011, p. 89).

Atualmente, existem ferramentas que coletam e armazenam os dados, gerando, inclusive, gráficos e comparativos entre categorias de análises realizadas na pesquisa. Porém, eles não têm o mesmo valor de resultados de mídias tradicionais, por isso merecem uma análise mais profunda.

Para medir o desempenho de uma campanha no espaço digital, assim como no *offline*, é fundamental a definição desde o planejamento dela sobre os resultados que a campanha pretende atingir. Essa definição é que vai determinar qual a melhor ferramenta a ser utilizada para o monitoramento.

¹⁸ Sigla do inglês Customer Relationship Management. Significa gestão de relacionamento com o cliente.

Para facilitar a prática da mensuração nesse ambiente, portanto, os profissionais devem atentar para a especificidade de cada situação, pois não há um manual com padrões de atuação para cada caso. O universo da *web* permite uma real percepção de resultados a respeito de investimentos, reputação, repercussão e engajamentos. Os resultados são mais rápidos, não há barreiras geográficas e os custos são infinitamente menores.

A seguir, serão observados os conceitos referentes à comunicação da marca, fundamental no processo de relacionamento do público com a empresa, seja em mídias tradicionais ou no ciberespaço. É através da identidade da marca que os *stakeholders*¹⁹ conseguem identificá-la perante as demais e é através da percepção desses que a marca pode aferir se a imagem percebida está de acordo com a desejada, portanto, conforme seus objetivos estratégicos.

¹⁹ São os públicos de interesse das organizações, como acionistas, consumidor, investidores, fornecedores, dentre outros.

3 COMUNICAÇÃO DA MARCA

Por um determinado período, a comunicação das empresas era administrada de forma reativa, à medida que elas respondiam aos eventos que iam acontecendo à sua volta, de acordo com Argenti (2006). Atualmente, já podemos notar uma comunicação direcionada ao seu público-alvo, devido à preocupação das organizações com suas imagens. Assim, neste capítulo será abordado o conceito e a importância da comunicação estratégica nas organizações, passando pela descrição dos elementos da comunicação corporativa: a identidade, imagem e reputação organizacionais. Ao fim, através da conceituação de marca, bem como do valor de marca e de seu posicionamento, encerramos o terceiro capítulo.

3.1 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

De acordo com Argenti (2006), a comunicação, seja ela de natureza individual ou organizacional, é proveniente das ideias de Aristóteles, formuladas há milhares de anos. Na Grécia Antiga, o que conhecemos hoje por comunicação era chamado, na época, de retórica e era muito bem vista pelos gregos. Aristóteles, que ensinava a retórica, ou seja, o uso da linguagem para persuadir os ouvintes a fazer algo, é associado ao desenvolvimento da atividade como uma arte. Em seu livro “A arte retórica” já é possível perceber raízes da teoria da comunicação moderna. Nessa obra, Aristóteles define a composição de toda a enunciação: “Toda enunciação contém três partes: o orador, o assunto a ser tratado, e a pessoa a quem a fala se dirige, ou seja, o ouvinte a quem se refere o objeto ou a finalidade da fala” (ARGENTI, 2006, p. 28).

Segundo Argenti (2006), independente de qual for o objetivo da organização em querer se comunicar, seja com seu público interno ou externo, utilizar uma estratégia de comunicação coerente é essencial. Dessa forma, essa estratégia depende de ser pensada cuidadosamente para descrever os componentes da enunciação de Aristóteles: no lugar do orador, o primeiro componente é a empresa; o segundo componente “ouvinte a quem a fala se dirige” é o público-alvo; e o

terceiro, citado por Aristóteles como “o assunto a ser tratado” chamaremos de mensagens.

Na figura 6, estão sintetizadas as ideias de Aristóteles e da especialista em comunicação Mary Hunter (*apud* ARGENTI 2006) para formar uma estrutura útil na análise da comunicação empresarial. Podemos perceber que a estrutura é circular ao invés de linear, ou seja, qualquer espécie de comunicação é um processo contínuo, e não um processo com início e fim.

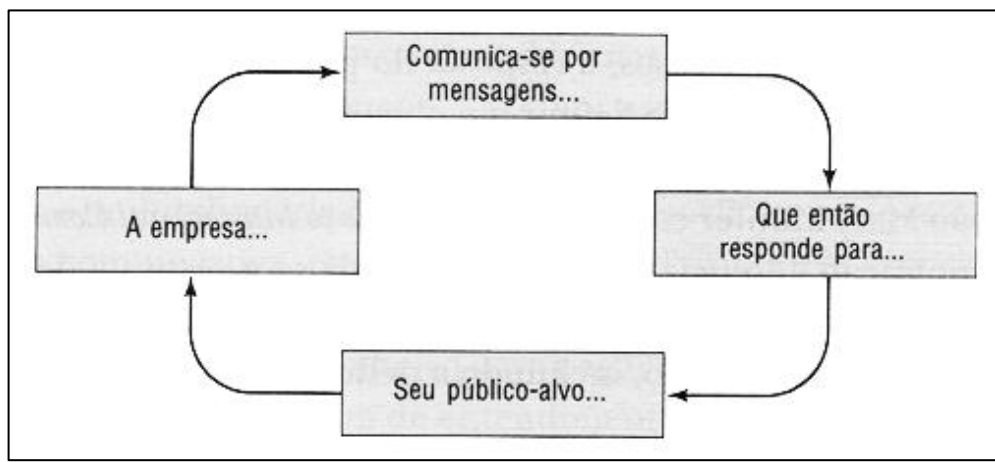


Figura 6: Estrutura da estratégia da comunicação empresarial
Fonte: ARGENTI (2006, p. 29)

Para definir uma estratégia de comunicação empresarial eficiente, de acordo com Argenti (2006), devem ser levados em conta os três subconjuntos de uma estratégia comunicacional, com relação à própria organização. Esses incluem: determinar os objetivos da comunicação, ou seja, o que a organização espera de cada público-alvo com a comunicação emitida; decidir os recursos que estão disponíveis para alcançar esses objetivos (tempo, dinheiro, recursos humanos) e diagnosticar a reputação da organização, que tem base na percepção do público-alvo sobre a organização, não sendo baseado na realidade dessa organização.

Antes de aprofundar o assunto sobre reputação organizacional, serão abordados os conceitos de identidade e imagem da organização, igualmente importantes e necessários para a compreensão da reputação.

3.2 IDENTIDADE, IMAGEM E REPUTAÇÃO ORGANIZACIONAL

A identidade de uma organização, segundo Argenti (2006), é basicamente a sua manifestação visual para seus públicos, através de nome, logotipo, produtos, slogan, folheteria, uniforme e etc. Dessa forma, os diferentes públicos da empresa formam percepções a seu respeito, baseados nas mensagens que ela envia de forma tangível; desde um anúncio da empresa em alguma revista até o atendimento dela ao cliente. A identidade é tudo aquilo que é criado pela organização, o que é transmitido por ela. Iasbeck (2007) conceitua identidade como o resultado da relação entre discurso e imagem, ou seja, da afinidade sobre o que é produzido pelas intenções do discurso emitido pela marca e a sensação causada no receptor. O autor ainda afirma que administrar a identidade da organização “corresponde a coordenar a produção, a reprodução e a reformulação do discurso à vista dos dados obtidos pela pesquisa de imagem” (IASBECK, 2007, p. 88), quando essa existe.

A identidade, segundo Vasquez (2007), é o suporte pelo qual a marca é construída. Ela serve para dar direção, propósito e um significado à marca. Além disso, transmite, através de seus símbolos, um sentido, um conceito. A identidade deve agrupar os seguintes princípios para que cumpra com o seu objetivo: ser única e intransferível; atemporal e constante; consistente e coerente; objetiva e adaptável. Para a autora, a identidade de marca abrange uma área externa e outra interna. A primeira define a marca pelo seu aspecto físico, enquanto a segunda define a razão de ser da empresa e seus produtos, ou seja, sua filosofia. Podemos ainda dividir a identidade de marca em dois aspectos: a identidade de marca da empresa e a identidade de marca do produto. Em ambos os aspectos, tanto os elementos internos (identidade conceitual) como os externos (identidade visual) devem agir juntos, para que se construa uma imagem sólida e unificada. A identidade conceitual é o conjunto de características que permite distinguir uma empresa da outra, englobando a definição de sua filosofia institucional, como missão, visão e valores. Já a identidade visual visa a representar, caracterizar e comunicar a identidade conceitual da marca, através de logo, cores, tipografia, dentre outros. É através dela que o consumidor identifica e reconhece uma marca.

A identidade de marca, para Vasquez (2007), é a base na qual se sustenta toda a comunicação entre marca e consumidor. O objetivo dessa comunicação é

construir uma imagem que seja relativa à identidade da marca para o consumidor. Para isso, a autora afirma a importância de pensar na Comunicação Integrada de Marketing (CIM). O CIM é a combinação de diversos programas de comunicação como publicidade, promoções, relações públicas, dentre outros, que tem por objetivo transmitir um único conceito ou comunicar através de uma única mensagem aos consumidores. Dessa forma, sempre que o consumidor estiver exposto a qualquer tipo de veículo, deverá perceber a mensagem com um único significado. Para Vasquez (2007, p. 209), “o objetivo da CIM é atingir o público-alvo de várias formas e com diversos recursos, ou com base em vários flancos”. Para isso, a seleção dos programas a serem utilizados dependerá do público que se quer atingir e de acordo com a forma de comunicação que se quer transmitir.

A imagem, por sua vez, é o reflexo da identidade de uma organização, ou seja, é a organização sob o ponto de vista de seus diversos públicos. Para Lasbeck (2007, p. 88):

Imagem é a configuração mental e sobretudo afetiva que o receptor elabora com base na relação do discurso que recebe e suas próprias idiossincrasias, experiências anteriores, visões de mundo, desejos e necessidades.

De acordo com Argenti (2006), uma organização pode ter, dessa forma, várias imagens, dependendo do público envolvido: “Assim, compreender a imagem e identidade é conhecer profundamente o que a organização realmente é e para onde ela está voltada” (ARGENTI, 2006, p. 81). De acordo com Vasquez (2007), enquanto a identidade diz respeito ao ser da empresa, a imagem diz respeito ao parecer dela e, embora elas se difiram em conteúdo e forma, seu vínculo é a comunicação.

Diferentemente da imagem, a identidade não pode variar de acordo com os públicos. Muito pelo contrário, ela deve ser consistente, para que a imagem transmitida reflita com precisão a realidade organizacional. Para Vasquez (2007, p. 209):

Toda imagem é consequência da comunicação. Portanto, do processo de comunicação se produzem duas possibilidades: a imagem de marca coincide com sua identidade (comunicação ideal) ou não (comunicação distorcida).

Assim, na comunicação ideal, a transmissão da identidade de marca corporativa ou de produto (conceitual e visual) é adequada, ou seja, a identidade previamente definida consegue, através das ferramentas de comunicação, produzir a imagem correspondente. Já na comunicação distorcida, é produzido um lapso entre a identidade e a imagem de marca, corporativa ou de produto, que pode ser entendido de duas maneiras. Na primeira, a identidade de marca não é bem definida, mas a imagem formada é forte e consistente: nesse caso o problema está na definição da identidade de marca do produto ou da empresa, seja na parte conceitual ou visual. No segundo caso, a marca tem uma identidade bem definida e forte, mas não sabe comunicá-la, transmitindo, dessa forma, uma identidade diminuída e fraca: neste caso o problema é na comunicação, na má conceitualização ou falta de criatividade, por exemplo. A falta de atualização nas comunicações resulta numa imagem de marca envelhecida, que pode conduzir ao declínio e até ao desaparecimento do produto.

Dessa forma, em tempos em que empresas de todos os setores estão focadas na competitividade global, a identidade e imagem de uma organização podem se tornar os únicos fatores de diferenciação entre uma empresa e outra, afirma Argenti (2006). Em se tratando de produtos homogêneos, os consumidores se baseiam muito mais na imagem da empresa no momento de fazer a escolha do que no produto em si. Assim, transformam a imagem e identidade organizacionais em diferenciadores significativos, já que os produtos estão cada vez mais semelhantes entre si.

Nesse contexto, além de ser fundamental a imagem organizacional estar alinhada no momento da comunicação, para transmitir de forma correta a identidade (comunicação ideal) da marca, ela auxilia na construção da reputação organizacional. A reputação organizacional é criada a partir da junção da identidade e da imagem da organização, e ela pode aumentar à medida que há aproximação entre ambas.

O termo reputação vem do latim "*putus*", que significa pureza. De acordo com Rosa (2007), a reputação significa manter a coerência de uma imagem entre seus valores declarados e praticados; significa zelar para que essa coerência seja percebida como tal. Embora alguns autores utilizem os conceitos de imagem corporativa e reputação corporativa como sinônimos, eles não podem ser confundidos: a reputação é construída ao longo dos anos e tem como base as ações

e os comportamentos da organização (BALMER; GREYSER, 2003 *apud* ALMEIDA, 2005). Ela pode ser entendida como um crédito de confiança adquirido pela organização, estando esse crédito associado a um bom nome, reconhecimento, credibilidade, etc., de acordo com Almeida (2005). Para Argenti, a reputação:

...se diferencia da imagem por ser construída ao longo do tempo e por não ser simplesmente uma percepção em um determinado período. Diferencia-se da identidade porque é um produto tanto de públicos internos quanto externos, enquanto a identidade é construída por elementos internos (a própria empresa). Além disso, (...) a reputação está baseada na percepção de todos os públicos (ARGENTI, 2006, p. 97).

Assim, ao avaliar sua reputação, a organização deve levar em conta as percepções de todos os seus públicos, começando pelos funcionários, passando pelos acionistas, mídia, até chegar aos consumidores. A partir desses resultados, a empresa deve examinar se as percepções coincidem com a identidade e valores da empresa e somente quando a imagem e identidade estiverem alinhadas é que se produzirá uma reputação forte.

Argenti (2006) afirma que, atualmente, toda organização deve considerar a filantropia e responsabilidade social ao pensar em sua própria reputação, pois muitas vezes os consumidores acabam decidindo uma compra levando em conta o aspecto de responsabilidade social. O autor alerta que os programas de filantropia e responsabilidade social escolhidos pela organização devem ser coerentes com os valores e visão da empresa, do contrário, não parecerá confiável e não convencerá o público.

Existem várias formas de a organização saber como está sendo percebida pelos seus *stakeholders*, seja através de notícias na imprensa, comportamento de compra, fóruns públicos, etc. A mídia representa um dos principais meios de disseminar a reputação, pois, segundo Lasbeck (2007), seus discursos são formadores de opinião. Assim, todos os públicos de interesse da organização estão representados pela mídia, que afunila as perspectivas para um discurso unificador e midiático que, ao mesmo tempo que estratifica, também os massifica.

Devido ao fato de a organização interagir com públicos distintos, que têm visões diversificadas a seu respeito, é que se faz necessário o gerenciamento de reputação. Para Almeida (2005), é importante que através desse gerenciamento a organização consiga identificar quais atributos são realmente importantes para cada

stakeholder, para assim poder trabalhá-los de forma eficiente através de sua comunicação. lasbeck (2007) ainda completa afirmando que o gerenciamento é uma condição essencial para que a organização possa dispor de mecanismos eficazes de administração de sua identidade. Junto às ações gerenciais, uma política de comunicação eficaz pode contribuir significativamente tanto na criação como na sustentação da reputação. Estudos realizados por Fombrun e van Riel (2004, *apud* ALMEIDA, 2005) demonstraram que as organizações melhor posicionadas em reputação são aquelas que trabalham seu processo de comunicação dentro de cinco dimensões: visibilidade, transparência, distintividade, consistência e autenticidade.

O esforço da organização em consolidar sua reputação deve ser permanente, de acordo com Rosa (2007). Ela deve atuar arduamente para associar sua imagem aos valores sociais, éticos e culturais que a fortaleçam. Dessa forma, a reputação não pode ser vista como uma recompensa, ou medalha, pois não é algo que a organização conquiste e possa ser guardado:

Reputação é um ativo, um patrimônio. E como qualquer ativo é preciso trabalhar permanentemente para que se mantenha positivo, inclusive para que possa servir de lastro ou reserva na eventualidade de uma crise (ROSA, 2007, p. 66).

Rosa (2007) ainda afirma que nos dias atuais, em que o mundo está funcionando na velocidade do pensamento, as reputações são expostas a um sentimento geral de desconfiança. As pessoas estão mais vulneráveis diante de tantas opções de escolha, que acabam sendo feitas cada vez de forma mais rápida e potencialmente perigosa. Assim, cabe aos profissionais de comunicação, responsáveis pela imagem da organização, atuar como gestores do ativo da confiança, no dia-a-dia do ambiente social:

Preservar a reputação é esforçar-se duramente para que ela se mantenha acima de controvérsias e desgastes, não é um capricho ou modismo desses tempos do politicamente correto. Boa reputação é uma vantagem competitiva crucial. É auditável, inclusive (ROSA, 2007, p. 69).

Completando o raciocínio, Argenti (2006) assegura que uma identidade não apropriada ou ultrapassada de uma organização pode ser tão desastrosa quanto um baixo desempenho financeiro: “Os indivíduos buscam a consistência, e, se as percepções sobre a corporação não condizem com a realidade, o público desvia

esse interesse para outro lugar” (ARGENTI, 2006, p.103). Dessa forma, uma organização que tenha sua identidade corporativa clara e esteja alinhada com suas imagens partilhadas por todos seus públicos, com certeza terá uma reputação forte. Uma reputação bem estabelecida, por sua vez, converte-se em orgulho e compromisso por parte dos *stakeholders* e essas qualidades são aspectos insubstituíveis, tendo em vista que estamos em um ambiente de negócios cada vez mais competitivo.

3.3 CONCEITO E VALOR DE MARCA

De acordo com a American Marketing Association (AMA):

Marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência (AMA, 2006 *apud* KELLER E MACHADO, 2006 p. 2).

Dessa forma, ela possui três finalidades, de acordo com Tavares (2008). A primeira refere-se a o que é, ou seja, seu nome, símbolo, termo ou *design*; a segunda, para que serve: identificar ou distinguir, ou seja, sua função; e a terceira os resultados, ou seja, diferenciar dos concorrentes, para que o consumidor tenha uma razão para preferi-la. Ainda nesse sentido:

A marca pode ainda ser composta por nomes, palavras, expressões, monogramas, emblemas, figuras, desenhos, rótulos. Pode ser nominal, emblemática ou figurativa, única ou combinada. Mas não se limita apenas a isso: a marca sintetiza as características, atributos correspondentes a promessas de benefícios e ainda por associações primárias e secundárias de produtos, serviços, locais, personagens, entre outros (TAVARES, 2008, p. 10).

As marcas são valiosas para as empresas e, apesar de não serem ativos físicos, fazem parte do patrimônio das corporações. Seu valor monetário pode ser medido através das transações de marcas (vendas ou fusões), momento em que é determinado o quanto ela significa. De acordo com Vásquez (2007), atualmente, a marca é identificada não só pela sua comunicação visual - como pelo seu logotipo e

cores -, mas também por suas características implícitas. O consumidor, no momento de escolha, não vincula a marca apenas à qualidade física do produto, mas também com várias associações emocionais e sociais que ela transmite.

Segundo a autora, existem duas explicações sobre por que o consumidor utiliza determinada marca. Uma é porque ele se identifica com ela e porque esta lhe causa certas sensações e a outra é porque ela representa algo que ele não tem e que a marca pode proporcionar-lhe, algo que ele pretende em termos de imagem.

Em estudo realizado por Miller (1957 *apud* TAVARES, 2008) foi constatado que a mente humana só consegue lidar com sete unidades de informações ao mesmo tempo. Assim, quando questionado sobre uma marca de determinada categoria de produtos, o consumidor só conseguirá dizer sete, (eventualmente este número poderá ser duas unidades acima ou abaixo de sete). Assim, para poder enfrentar essa avalanche de informações, o consumidor desenvolve um escalonamento de marcas em sua mente e esse escalonamento que Ries e Trout (1986 *apud* TAVARES, 2008) denominam posicionamento. Para Kotler (2006):

O posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa (KOTLER, 2006, p. 305).

Decidir o posicionamento da marca para Keller (2006), está baseado na definição de quatro aspectos: quem é o público-alvo, quem são os principais concorrentes, de que modo a marca é semelhante a esses concorrentes e, também, de que modo a marca é diferente dessas marcas concorrentes. A identificação do público-alvo é importante, pois os consumidores podem ter diferentes preferências e percepções da marca. É preciso definir os alvos e segmentar o mercado. A concorrência pode ser definida em vários níveis diferentes, pois os produtos são organizados de forma hierárquica na mente dos consumidores. Por isso, é importante não ser muito restrito na definição da natureza da concorrência.

Com relação à diferença e semelhança de marca, Keller (2006) diz que é preciso definir as associações corretas de pontos de diferença e pontos de paridade. Os primeiros são associações exclusivas de marca fortemente adotadas e bastante valorizadas pelos consumidores. São atributos ou benefícios que os consumidores associam fortemente a uma marca e acreditam não poder encontrar com a mesma

intensidade em uma marca concorrente. Os pontos de paridades, por outro lado, são associações que não são exclusivas da marca e podem ser compartilhadas com outras. São aquelas que os consumidores veem como necessárias para que o produto seja digno de crédito dentro da categoria.

Uma associação de marca é algo ligado a uma imagem na memória e possui um grau de força, de acordo com Aaker (1998). A ligação com uma marca será mais forte quando for baseada em muitas experiências ou quando for apoiada por uma rede de outras associações. Uma imagem de marca, por sua vez, é um conjunto de associações organizadas em grupos que possuem significados.

O posicionamento, dessa forma, está estreitamente relacionado ao conceito de imagem e associação. Uma marca bem posicionada, para Aaker (1998), terá uma boa posição competitiva com um atributo desejável pelo consumidor ou ocupando uma posição distinta daquela dos concorrentes. Além disso, a estratégia de posicionamento da marca também pode ser utilizada para refletir como a empresa está procurando ser percebida.

Para Aaker (1998) o valor resultante do nome de uma marca é geralmente o seu conjunto de associações, ou seja, seu significado para as pessoas. Essas associações representam bases para as decisões de compra e lealdade à marca. Há diversas associações possíveis e uma variedade de formas de atribuir valor. Entre as maneiras como as associações criam valores para a empresa e seus consumidores estão:

- **Ajudam a processar/encontrar a informação:** As associações podem servir para resumir um conjunto de fatos e especificações, os quais seriam difíceis para o consumidor processar. Elas podem criar um pacote de informações para o consumidor, proporcionando-lhe um meio para assimilar. Elas também podem influenciar a interpretação dos fatos.

- **Diferenciação:** Uma associação pode proporcionar uma importante base de diferenciação, uma vez que em algumas classes de produtos as diversas marcas não são distintas para a maioria dos consumidores. Dessa forma, a associação diferenciadora pode ser uma vantagem competitiva fundamental.

- **Razão de compra:** Muitas associações da marca envolvem atributos de produto ou benefícios aos consumidores, que propiciam uma razão específica para comprar e usar a marca. Elas representam uma base para as decisões de compra e

a lealdade à marca e algumas ainda influenciam a decisão de compra pela credibilidade e confiança da marca.

- **Criar atitudes/sentimentos positivos:** Algumas associações são apreciadas e estimulam sentimentos positivos nos consumidores, os quais são transferidos para a marca. A utilização de personagens populares, que despertam carisma e afeto, é um exemplo. Invariavelmente, o consumidor faz a ligação com a marca.

- **Base para extensões:** Uma associação pode proporcionar a base de uma extensão, criando um novo produto a partir do senso de adequação ou dando uma razão de compra da extensão. Por exemplo, a experiência da Honda com motores de motocicleta proporcionou a extensão da marca para motores de cortadores de grama.

De acordo com Aaker (1998), os atributos do produto, ou os benefícios dos consumidores, são uma classe importante de associações, mas ainda há outras que também podem ser importantes em alguns contextos. Algumas podem refletir que os produtos são utilizados como estilo de vida, funções profissionais, dentre outros. Já outras podem refletir ações envolvendo aplicações de produtos, como ponto de venda, ações promocionais, etc. Dessa forma, o autor apresenta os tipos de associações de marca: atributos do produto; os intangíveis; os benefícios dos consumidores; o preço relativo; o uso/aplicação; usuário/consumidor; celebridade/personalidade; estilo de vida/personalidade; classe de produto; concorrência e país ou área geográfica.

Nesse sentido, podemos concluir que as marcas não se limitam a servir para distinguir os produtos e serviços entre si e que são muito mais do que conjuntos de sinais de identidade (logotipo, cor, nome, etc.) - elas são algo que têm e que gera valor. A marca, na realidade, interligada com a estratégia de posicionamento, é construída pelos próprios clientes. Toda sua construção é um processo que envolve os clientes, sem os quais não faz sentido falar em imagem e lealdade, por exemplo, conceitos essenciais na gestão das marcas de um ponto de vista de marketing.

4 A CERVEJA POLAR

A cerveja Polar pertence à Companhia de Bebidas das Américas (Ambev) desde 1999, ano em que a empresa nasceu. A Ambev produz e comercializa cervejas, refrigerantes e bebidas não carbonatadas e, dentre as marcas de cervejas de seu portfólio (17 no total), além da Polar estão Antártica, Bohemia, Brahma Chopp, Budweiser, Norteña, Original, Patrícia, Quilmes, Skol e Stella Artois.

A Ambev é uma empresa de capital aberto, com sede em São Paulo e integra a maior plataforma de produção e comercialização de cervejas do mundo, a Anheuser-Busch InBev (AB InBev). Individualmente, é a quarta maior cervejaria do mundo e líder do mercado latino-americano na produção e comercialização de bebidas.

A empresa mantém operações em 14 países das Américas, a partir de cinco unidades de negócio. Seus produtos são distribuídos em aproximadamente dois milhões de pontos de venda, sendo metade destes no Brasil. Em 2011, sua receita líquida proveniente das vendas de cerveja no Brasil ficou em R\$ 15.667,5 milhões²⁰.

Neste capítulo, resgataremos a história da marca Polar no Rio Grande do Sul, além de fazer a contextualização da marca nos dias de hoje. Por fim, serão apresentadas as plataformas digitais em que a marca está inserida atualmente.

4.1 HISTÓRICO DA MARCA

A cervejaria precursora da Cervejaria Polar foi fundada em 1912, na cidade de Estrela, no Rio Grande do Sul. A Júlio Diehl & Cia foi oficialmente registrada em 1914 e a Cerveja Aurora foi umas das primeiras marcas da empresa. Mais tarde, a cervejaria passou a chamar-se Kortz, Dexheimer & Cia e produzia a Cerveja Stern

²⁰ Informações retiradas do site da Ambev. AMBEV. Site oficial da empresa. Disponível em: <<http://www.ambev.com.br>>. Acessado em 28 de outubro de 2012.

Brau. Em 1925, foi sucedida pela família Müssnich, sob o nome de Cervejaria Estrella²¹, conforme figura 7.



Figura 7: Cartaz de propaganda com os produtos da Cervejaria
Fonte: Cervisiafilia. Disponível em: <<http://cervisiafilia.blogspot.com.br/2010/09/cevejaria-estrella-polar.html>>. Acessado em 28 de outubro de 2012.

No ano de 1945, sob o comando de um grupo de empresários do município de Santa Cruz, a empresa passou a se chamar Polar S/A – Indústria, Comércio e Agricultura. Foi responsável pelo lançamento da Polar Chopp (figura 8), e produzia, ainda, outras bebidas de sucesso como o Guaraná Frisante, Soda Laranja, Água Estrela, Gasosa Cristal e Água Tônica²².

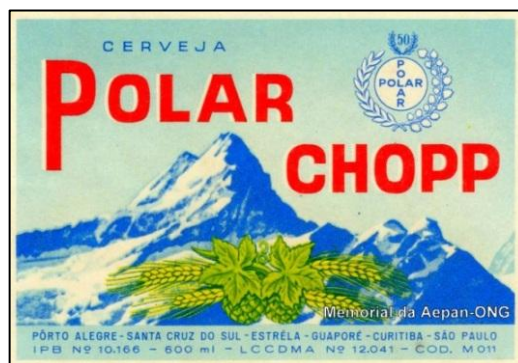


Figura 8: Rótulo da cerveja Polar Chopp
Fonte: Aepan. Disponível em: <<http://aepan.blogspot.com.br/2012/08/rotulos-antigos-polar-que-compoe.html>>. Acessado em 28 de outubro de 2012.

²¹ Informações obtidas em: CERVISIAFILIA. *Post* de 25 de setembro de 2010. Disponível em: <<http://cervisiafilia.blogspot.com.br/2010/09/cevejaria-estrella-polar.html>> Acessado em 28 de outubro de 2012.

²² *Ibidem*.

Em 1969, a razão social da empresa foi alterada para Cervejaria Polar S/A. Essa foi a época de auge da produção de bebidas, especialmente pelo lançamento da Polar Export (figura 9).



Figura 9: Rótulo da cerveja Polar Export

Fonte: Aepan. Disponível em: <<http://aepan.blogspot.com.br/2012/08/rotulos-antigos-polar-que-compos.html>>. Acessado em 28 de outubro de 2012.

Em 1972, a Cervejaria Polar S/A foi comprada pelo Grupo Antarctica Paulista, e passou a receber incentivos do município, como doação de áreas de terras. Em 1995, o lucro da empresa triplicou no Rio Grande do Sul, chegando a aproximadamente R\$ 47 milhões, e em 1999, em função da fusão das duas maiores cervejarias do Brasil, Brahma e Antarctica, a cerveja Polar passou a ser uma marca da Ambev. Atualmente, a Polar Export (figura 10) é comercializada apenas no Rio Grande do Sul, e é um símbolo das tradições gaúchas²³.



Figura 10: Rótulo atual da cerveja Polar Export

Fonte: É só Pavê. Disponível em: <<http://www.esopave.com.br/category/cervejas/>>. Acessado em 01 de novembro de 2012.

²³ Informações obtidas através do site da Ambev. AMBEV. Site oficial da empresa. Disponível em: <<http://www.ambev.com.br>>. Acessado em 28 de outubro de 2012.

Pode-se perceber, através da comparação entre os dois rótulos da cerveja, que a marca sofreu pequenas alterações. Em entrevista ao *site* Memória da Propaganda, Marcus Sulszbacher, diretor de criação da AlmapBBDO (agência que atendia a conta da marca Polar em meados dos anos 2000) explica: “Como a cerveja Polar tem uma aceitação muito grande no Sul e uma percepção muito forte junto a seu público, não mudamos seu rótulo. Tivemos a preocupação de apenas melhorar seus elementos, tornando-o mais limpo e sofisticado”²⁴. Assim, notamos que a essência do logotipo permanece a mesma, porém, atualmente, apresenta traços mais modernizados. Além disso, é possível observar a inserção de um brasão e a presença das cores da bandeira do Rio Grande do Sul.

4.2 A POLAR NOS DIAS DE HOJE

A cerveja Polar é produzida a partir de maltes e lúpulos selecionados, tem cor clara, baixa fermentação e aroma, sabor e amargor suaves²⁵. Ela pode ser encontrada em diversos tipos de embalagens: garrafa retornável de 1 litro, garrafa retornável de 600ml (também disponível na versão Polar Bock), garrafa *long neck* de 355ml, lata grande de 473ml e lata pequena de 350ml²⁶.

A estratégia de marketing escolhida pela marca é a de segmentação de mercado, e neste caso, a segmentação geográfica, pois a cerveja é vendida apenas no estado do Rio Grande do Sul. Segundo Relatório Anual da Ambev de 2009, a Polar detém o terceiro lugar em vendas de cerveja no estado e possui uma imagem bastante consolidada perante o público gaúcho, pois ocupou o terceiro lugar no Top Of Mind 2011²⁷ na categoria Cervejas no estado²⁸; “a Polar Export é uma cerveja

²⁴ STEVENS, Leandro. *Mídia, Identidade e Representação: uma análise da publicidade televisiva da Cerveja Polar Export*. 2011. 193 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, 2011.

²⁵ Informações obtidas através do Relatório Anual da Ambev 2011. Disponível em: <http://www.ambev.com.br/media/3939214/ra_ambev_2012.pdf>. Acessado em 01 de novembro de 2012.

²⁶ Informações obtidas através do *site* da Marca Polar. Disponível em: <<http://www.polar.rs/#/nossas-cevas>>. Acessado em 02 de novembro de 2012.

²⁷ Pesquisa segmentada realizada pela Revista Amanhã, a respeito de marcas mais lembradas pelos consumidores espontaneamente.

²⁸ Informações obtidas através do *site* da Ambev. AMBEV. Site oficial da empresa. Disponível em: <<http://www.ambev.com.br>>. Acessado em 28 de outubro de 2012.

orgulhosamente gaúcha, de qualidade superior”, conforme citação no mesmo Relatório.

O discurso proferido pela Polar difere bastante das demais marcas de cerveja, pois não associa o consumo de cerveja a belas mulheres e nem apresenta conotações sexuais. Seu posicionamento é focado no cotidiano, nos interesses e tradições do povo do Rio Grande do Sul. Através de seu atual slogan “A melhor do mundo é daqui”, pode-se comprovar que o objetivo é exaltar com orgulho o gauchismo e as coisas boas do estado. Suas campanhas publicitárias são sempre criativas e conseguem agradar a todos, como em 2008, ocasião em que produziu uma edição limitada de latas alusivas aos times de futebol do Rio Grande do Sul, o Grêmio e o Internacional, como ilustrado na figura 11.



Figura 11: Embalagens alusivas à dupla Gre-Nal

Fonte: COLETIVA.NET. Disponível em: <http://coletiva.net/site/noticia_detalhe.php?idNoticia=27316>
Acessado em 01 de novembro de 2012.

Em pesquisas realizadas²⁹ com o objetivo de delinear o perfil dos consumidores do produto, foram identificadas as situações em que a cerveja era mais requisitada. O resultado apresentou o perfil de um jovem do sexo masculino, estudante do curso de Jornalismo, com idade entre 24 e 25 anos. Frequentador da Cidade Baixa, bairro boêmio da capital gaúcha, é um jovem de muita personalidade e intelectual, mas sem ser careta. Baseados nesses resultados, a empresa planejou suas campanhas publicitárias, buscando atingir esse público, como é possível perceber na figura 12.

²⁹ Pesquisa realizada pela agência AlmapBBDO juntamente com a Ambev, segundo a Revista Digital (2010). Informações obtidas em STEVENS, Leandro. *Mídia, Identidade e Representação: uma análise da publicidade televisiva da Cerveja Polar Export*. 2011. 193 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, 2011.



Figura 12: Comerciais da Cerveja Polar de 2012

Fonte: Youtube. Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/CevaPolar?feature=watch>>. Acessado em 02 de novembro de 2012.

Nos comerciais de televisão e demais peças das campanhas da marca, a figura do porto-alegrense, indicada na pesquisa de perfil, é constante. Com seu linguajar típico e com uma cerveja Polar na mesa, os protagonistas estão sempre acompanhados de algum elemento que remeta ao Rio Grande do Sul. Nos casos da figura 12, os elementos são o Gaúcho da Fronteira, personagem típico do estado, e a bandeira do Rio Grande do Sul.

A última ação da Polar foi em com relação ao centenário da marca, celebrado em outubro de 2012. Para comemorar e compartilhar esse orgulho com os fãs, a marca lançou quatro latas com frases características do Rio Grande do Sul, como podemos ver na figura 13.



Figura 13: Embalagens comemorativas ao Centenário da marca

Fonte: EMBALAGEM E MARCA. Disponível em: <<http://www.embalagemmarca.com.br/2012/10/ambev-comemora-100-anos-da-cerveja-polar-com-latas-especiais/>>. Acessado em 02 de novembro de 2012.

"A Polar tem uma relação estreita com o seu público. As campanhas e ações da marca que lançamos são sempre muito bem aceitas pelos seus conterrâneos

que, de certa forma, enxergam seus próprios costumes e cultura na marca", afirma Taciana Ávila, gerente de comunicação de Polar³⁰. Além das latas comemorativas, a marca planejou uma série de ações em comemoração à data, dentre elas a produção de comerciais que destacaram brincadeiras e termos gaúchos.

4.3 A POLAR NO CIBERESPAÇO

Além de se utilizar da mídia convencional, a Polar foca esforços no meio *online*. Todas as suas campanhas envolvem ações na *internet*, e algumas ainda contam com a interação do público, como foi o caso do livro digital “1002 Coisas para Fazer no Rio Grande do Sul Antes de Morrer”. Na ocasião, os consumidores puderam colaborar enviando sugestões de conteúdo para a lista e, as mais votadas foram publicadas no livro. Em menos de duas semanas a marca recebeu 5.000 sugestões, superando suas expectativas. Esta foi a maior ação veiculada no *site* da marca, baseada em um caráter totalmente interativo e colaborativo.

Atualmente, além do *site* (figura 14), a marca está presente no ciberespaço através das seguintes plataformas digitais: *fanpage* no Facebook, perfil no Twitter e canal no Youtube (figura 15).



Figura 14: Site institucional da Polar

Fonte: Polar. Disponível em: <<http://www.polar.rs>>. Acessado em 02 de novembro de 2012.

³⁰ Informações obtidas através do site: <<http://www.embalagemmarca.com.br/2012/10/ambev-comemora-100-anos-da-cerveja-polar-com-latas-especiais/>>. Acessado em 02 de novembro de 2012.

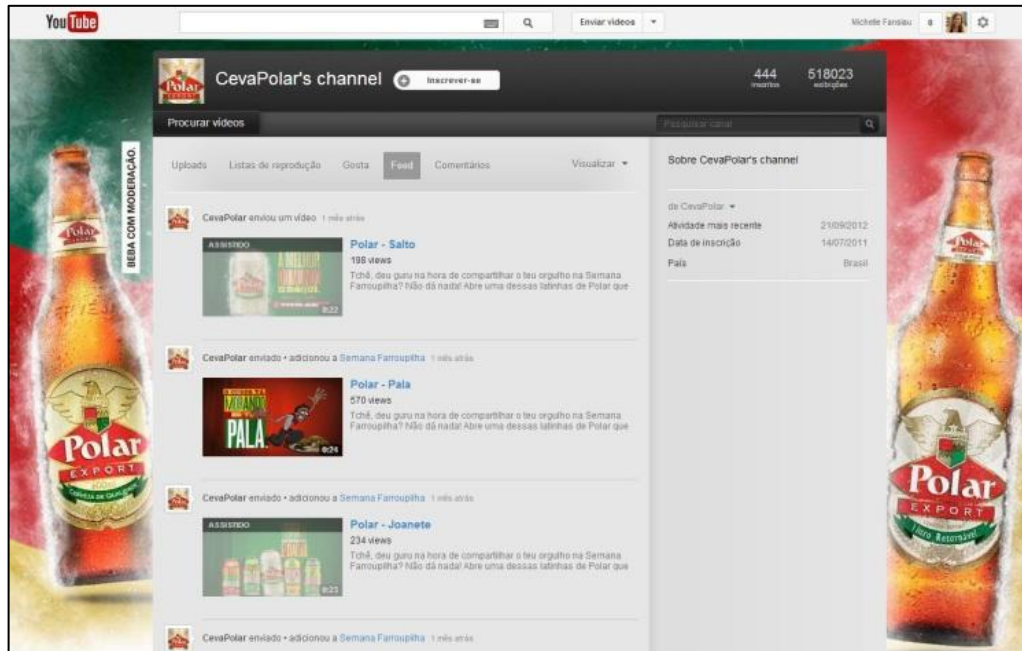


Figura 15: Canal do Youtube da Polar

Fonte: Youtube. Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/CevaPolar?feature=watch>>. Acessado em 02 de novembro de 2012.

Nas figuras anteriores, pode-se perceber que a Polar preocupa-se em manter a identidade visual da marca nas plataformas em que está presente. Em ambas, destacam-se as cores do Rio Grande do Sul, o logotipo da marca e o próprio produto, no caso da figura 15, com a presença da garrafa de cerveja. É possível perceber essas características também na *fanpage* do Facebook e no perfil do Twitter, apresentadas anteriormente nas figuras 3 e 5, respectivamente.

Para aprofundar o estudo da marca Polar no ambiente *online*, apresenta-se a seguir o procedimento metodológico que suportou a presente pesquisa.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho tem por base alguns procedimentos metodológicos e o primeiro a ser utilizado foi a coleta de dados. Neste caso, a coleta de dados foi realizada no ambiente *online*.

A internet é um universo de investigação particularmente difícil de recortar, em função de sua escala (seus componentes contam-se aos milhões e bilhões), heterogeneidade (grande variação entre as unidades e entre os contextos) e dinamismo (todos os elementos são permanentemente passíveis de alteração e a configuração do conjunto se modifica a cada momento) (AMARAL; FRAGOSO E RECUERO, 2011, p.55).

Devido ao número crescente de páginas e perfis em *sites* de redes sociais, o universo de pesquisa torna-se extremamente abrangente. Para Amaral (2011), é importante levar em conta alguns aspectos no processo de construção dessa amostra: as particularidades temáticas da investigação, os desdobramentos das matrizes teóricas adotadas, os objetivos e as condições de elaboração da pesquisa. Do contrário, o processo e validade dos resultados podem ser comprometidos.

O tipo de amostra escolhido para este trabalho, segundo Amaral (2011), é a estatística. Nela, a seleção da amostra é realizada com base em uma lista e conforme intervalos (numéricos) previamente definidos (as mensagens de um dia a cada oito eram incluídas na amostra). Ela é adequada para o aprofundamento dos resultados da pesquisa e, neste caso, o número de componentes da amostra é menos importante do que sua relevância para o problema de pesquisa.

Mesmo estudando um pequeno número de elementos, de acordo com Bauer (2004), a amostra garante conclusões sobre toda a coleção de textos, por exemplo, no caso das publicações regulares. Uma estratégia comum de amostra para publicações regulares é a semana artificial, estratégia utilizada neste estudo. Bauer (2004) afirma que “as datas do calendário são um referencial de amostragem confiável, de onde se pode extrair uma amostra estritamente aleatória (BAUER, 2004, p. 196).” Como a semana possui sete dias, é possível escolher cada terceiro, quarto, quinto dia e assim por diante, por um longo período. Dessa forma é criada uma amostra sem periodicidade para posterior categorização e análise.

Para realização deste trabalho os objetos escolhidos foram as publicações e *tweets*, respectivamente, do Facebook e Twitter da marca Polar. A estratégia de amostragem estatística utilizada foi a da semana artificial, em que foi determinada a seleção dos conteúdos a cada 8 dias, iniciando no dia 6 de setembro de 2012 e se encerrando no dia 24 de outubro do mesmo ano, contemplando, dessa forma, todos os dias da semana. A escolha deste período para a análise deu-se em função de ser conveniente para a autora, além de buscar uma associação do calendário regional ao estudo proposto.

Para a análise do *corpus* selecionado, utilizou-se o procedimento metodológico de análise de conteúdo. De acordo com Bardin (1977), a análise de conteúdo é

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977, p.42).

Henry e Moscovici (1968, *apud* Bardin 1977), afirmam que tudo que é escrito ou dito pode ser suscetível à análise de conteúdo. Assim, excluem-se todas as formas não propriamente linguísticas do campo da análise de conteúdo, como comportamentos, por exemplo.

Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo possui um conjunto de técnicas bastante vasto. Para este trabalho, será utilizada a técnica denominada análise categorial. “Ela funciona por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamento analógicos” (BARDIN, 1977, p. 153). Permite explicar e sistematizar o conteúdo da mensagem e seu significado, por meio de deduções lógicas e justificadas. Assim, nesse processo, para Bardin (1977), é necessário considerar a totalidade do “texto/mensagem”, classificando-o e procurando identificar as frequências ou ausências de itens, ou seja, categorizar para introduzir uma ordem, segundo os critérios estabelecidos.

De acordo com Bauer (2004), as unidades de amostragem podem ser físicas, sintáticas, proposicionais ou temáticas (semânticas). Para o autor,

a representação, o tamanho da amostra e a divisão em unidades dependem, em última instância, do problema de pesquisa, que também determina o referencial de codificação (BAUER, 2004, p.198).

A codificação e a classificação das unidades de amostra trazem em sua essência a teoria e o material de pesquisa. O referencial de codificação compara sistematicamente o conjunto de questões, oferecendo respostas dentro de um conjunto predefinido de alternativas (categorias), de acordo com o objetivo da pesquisa, conforme Bauer (2004). Portanto, de acordo com Bardin (1977), podemos definir os processos (métodos) para o desenvolvimento de uma análise de conteúdo em: organização da análise, codificação, categorização, inferência³¹ e tratamento informático.

Assim, a análise de conteúdo, como ensina Bardin (1977), é um método muito empírico, dependente do tipo de fala a que se dedica e do tipo de interpretação que se pretende como objetivo. A técnica não é rígida e pode ser reinventada a cada momento, salienta a autora, mas sem esquecer-se de sempre considerar o objetivo pretendido.

Dessa forma, para a realização da análise do *corpus* selecionado, foram definidas as seguintes categorias: Tradicionalismo, Institucional, Calendário e Humor. No capítulo a seguir, será realizada a análise de cada categoria, bem como serão apresentados os resultados da pesquisa.

³¹ “Inferência é a operação lógica, pela qual se admite uma proposição em virtude da sua ligação com outras proposições já aceitas como verdadeiras”. (BARDIN, 1977, p.39)

6 ANÁLISE DO COMPORTAMENTO NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS

A utilização de *sites* de redes sociais tem sido fundamental para empresas e marcas de todos os segmentos. A presença nessas plataformas implica que a empresa está preocupada em ser encontrada e quer interagir com seu público de interesse. Através da investigação da comunicação da Polar nos *sites* das redes sociais Facebook e Twitter, quer verificar-se se ela está de acordo com seu posicionamento de marca, além de apurar o tipo de conteúdo que é compartilhado por ela.

Tendo os conceitos sobre mensuração de resultados no ambiente *online* sido abordados, a análise dos *sites* de redes sociais da Polar será considerada a partir da aplicação dos âmbitos e métricas, de acordo com os conceitos de Silva e Cerqueira (2011).

A *fanpage* do Facebook da marca Polar possui 184 mil opções de curtir, conforme figura 16. Essa métrica se refere ao âmbito alcance, e é referente ao número de pessoas que curtem a página da marca, a fim de receber o conteúdo que ela compartilha através da plataforma. Essa métrica, conforme visto anteriormente, significa o potencial de espectadores capazes de receber a mensagem.



Figura 16: Número de *likes* da *fanpage* da Polar

Fonte: *Fanpage* da marca. Disponível em: <<http://www.facebook.com.br/CevaPolar>> Acessado em 15 de novembro de 2012.

Com relação ao Twitter da marca, foi observado o número de seguidores (*followers*), também referentes ao âmbito alcance. De acordo com a figura 15, o número de seguidores do perfil da marca no Twitter é de 6.378 pessoas. Dessa forma, essa é a quantidade que indica o número potencial de pessoas aptas a receberem seus conteúdos.



Figura 17: Número de *followers* do perfil da Polar no Twitter

Fonte: Twitter. Disponível em: <<http://www.twitter.com.br/CevaPolar>> Acessado em 15 de novembro de 2012.

A Polar ingressou nos *sites* de redes sociais analisados, inicialmente com a *fanpage* do Facebook, em 27 de junho de 2011. Logo após, em 8 de julho de 2011, começou seu perfil no Twitter. Tendo em vista que a marca possui os dois perfis há praticamente o mesmo tempo, não faz sentido a existência de tanta diferença entre o número de *likes* em sua *fanpage* (184.000) e *followers* no Twitter (6.378). Os números deveriam ser pelo menos próximos um do outro, uma vez que a marca deveria despender o mesmo tempo e energia na manutenção das duas plataformas, a fim de alcançar seus objetivos. Assim, é possível afirmar que, enquanto a comunicação da marca possui um bom alcance através do Facebook, não se pode dizer o mesmo a respeito de seu perfil no Twitter, que possui um número referente à métrica quase 30 vezes menor do que o do Facebook.

Por outro lado, no sentido da utilização do espaço, em termos de *layout*³² da página das plataformas, a Polar tem êxito. Ela consegue transmitir a identidade visual da marca através da presença de seus elementos de marca, como logotipo, cores e, inclusive, imagens do produto da marca, o que reforça sua identidade perante o público que interage com ela no ambiente *online*. Isso é muito importante, pois conforme suportado pela teoria, ela deve transmitir, através de seus símbolos, um sentido, um conceito para o consumidor, que formará sua imagem a respeito da marca. É de fundamental importância que a imagem organizacional, por sua vez, esteja alinhada no momento da comunicação, para transmitir de forma correta a identidade da marca, que auxilia na construção da reputação organizacional. Nesse sentido, portanto, a Polar parece ter sucesso, haja vista que toda sua comunicação no ambiente *online* está de acordo com o posicionamento com que a marca se apresenta. Além disso, sua comunicação é clara em todas as publicações, fazendo com que os objetivos estejam alinhados.

Mais adiante serão analisadas as formas com que são feitas as inserções e a análise dessas publicações feitas pela marca.

6.1 COLETA DE DADOS

Para a realização da análise da comunicação da marca da Polar nas redes sociais digitais via Twitter e Facebook, utilizou-se a metodologia de monitoramento da semana artificial, ou seja, a composição de uma semana completa, através de intervalos de 8 dias entre cada um, sendo contemplados todos os dias referentes a uma semana (de domingo a sábado). O período escolhido para a coleta foi definido através de conveniência. Dessa forma, foram definidas as seguintes datas para a coleta das postagens no Facebook e Twitter da marca Polar:

- 06 de setembro de 2012 (quinta-feira) (Anexo A);
- 14 de setembro de 2012 (sexta-feira) (Anexo B);
- 22 de setembro de 2012 (sábado) (Anexo C);

³² Layout é um esboço mostrando a distribuição física, tamanhos e pesos de elementos como texto, gráficos ou figuras num determinado espaço. Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Layout_gr%C3%A1fico>. Acessado em 15 de novembro de 2012.

- 30 de setembro de 2012 (domingo) (Anexo D);
- 08 de outubro de 2012 (segunda-feira) (Anexo E);
- 16 de outubro de 2012 (terça-feira) (Anexo F);
- 24 de outubro de 2012 (quarta-feira) (Anexo G).

Na tabela a seguir, tem-se a quantidade de inserções que foram feitas pela marca nos dias selecionados em cada site.

	Facebook	Twitter
Quinta-feira (06/09)	3	0
Sexta-feira (14/09)	4	5
Sábado (22/09)	2	0
Domingo (30/09)	2	0
Segunda-feira (08/10)	3	2
Terça-feira (16/10)	3	0
Quarta-feira (24/10)	3	1
TOTAL	20	8

Tabela 1: Número de publicações por dia em cada *site*
 Fonte: Dados da autora

É possível perceber que a marca não faz publicações diariamente no Twitter, o que pode ser um fator negativo para sua imagem, já que a plataforma é dinâmica e exige agilidade nas postagens. É preciso que a marca realmente esteja presente, para conseguir acompanhar o que estão falando sobre ela e manter um relacionamento com seu público. Dos 7 dias analisados, foram constatadas publicações em apenas 3, ou seja, menos da metade dos dias. Essa é mais uma indicação de que o perfil da marca no Twitter não está sendo efetivo, visto que seu alcance é pequeno, devido ao número baixo de seguidores e, assim, dificilmente ela conseguirá um engajamento grande por parte dos consumidores através da plataforma. No Facebook, por outro lado, a marca mostra-se presente durante todo o período analisado, fazendo sempre mais de uma inserção por dia.

Em posse dessas postagens, foram determinadas categorias para realizar a análise dos conteúdos.

6.2 CATEGORIZAÇÃO

Diante das 28 postagens no total dos 7 dias escolhidos, foram definidas 4 categorias, nas quais os conteúdos se enquadram. Elas foram determinadas através dos assuntos que mais apareceram nas publicações analisadas. São elas:

1. Tradicionalismo: foram consideradas as mensagens que fazem referência a algum costume ou hábito do gaúcho e que exaltam o orgulho de ser gaúcho.

2. Institucional: foram consideradas as mensagens que falam da marca (cerveja enquanto produto) e também sobre sua história.

3. Calendário: foram consideradas as mensagens que fazem menção ao final de semana estar se aproximando ou a alguma data específica do calendário.

4. Humor: mensagens que têm um tom bem-humorado a respeito de assuntos diversos.

Das 4 categorias definidas, foram encontradas 9 ocorrências para Tradicionalismo, 5 para Institucional, 8 para Calendário e 6 para Humor no total das 28 publicações, somando-se as do Facebook e Twitter. A categoria Tradicionalismo apresentou o maior número de postagens, enquanto a Institucional foi a que apresentou a menor incidência, conforme gráfico 1, a seguir.

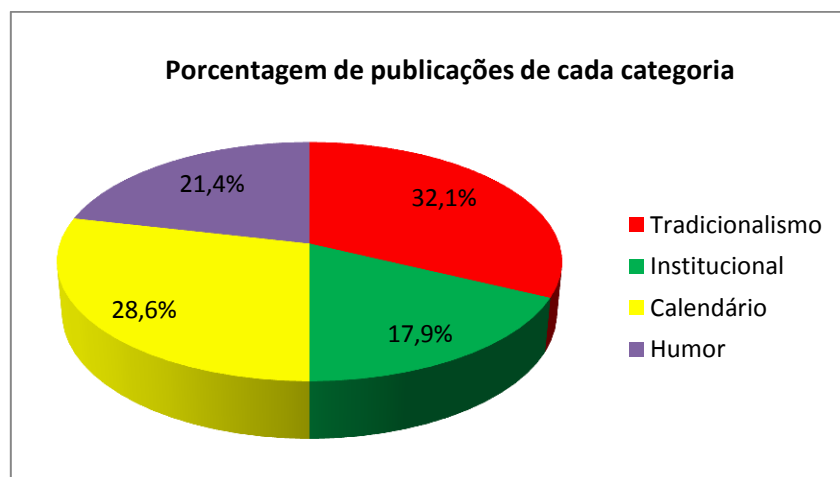


Gráfico 1: Porcentagem de publicações de cada categoria
Fonte: Dados da autora

No Facebook, em que foram coletadas ao total 20 publicações, a categoria que mais teve incidência foi a Calendário, com 7 inserções. No Twitter, por outro lado,

que teve 8 postagens, a que mais apareceu foi a categoria Tradicionalismo, com 4 publicações, de acordo com os gráficos a seguir.

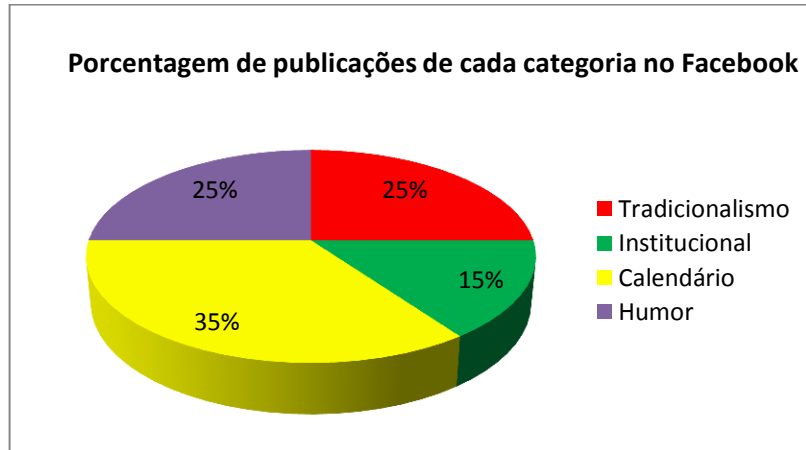


Gráfico 2a: Número de publicações de cada categoria no Facebook
Fonte: Dados da autora

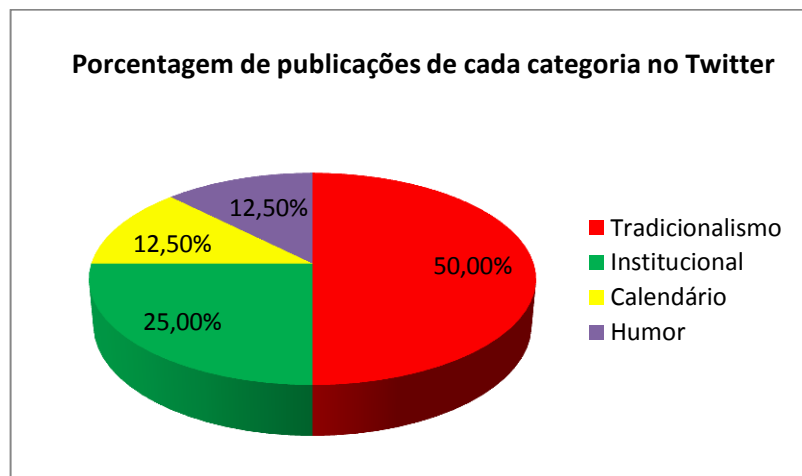


Gráfico 2b: Número de publicações de cada categoria no Twitter
Fonte: Dados da autora

Dessa forma, sendo o conteúdo mais compartilhado pela Polar o Tradicionalismo, vem totalmente ao encontro de seu posicionamento de marca. A seguir, será apresentada a análise dos dados de uma forma mais aprofundada.

6.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A categoria, portanto, que apresentou a maior quantidade de postagens pela marca foi a **Tradicionalismo**. A maioria das mensagens postadas pela marca faz referência ao orgulho de ser gaúcho, bem como seus hábitos e costumes, além do saudosismo com relação a tudo que é do Rio Grande do Sul, como podemos ver na figura 18.



Figura 18: Exemplo de *post* de Tradicionalismo

Fonte: *Fanpage* da marca. Disponível em: <<http://www.facebook.com.br/CevaPolar>> Acessado em 15 de novembro de 2012.

Além destes atributos, fica visível que a marca leva em consideração o perfil do seu público consumidor, descoberto através de pesquisa, conforme visto anteriormente. A Polar assumiu esse perfil, como sendo quem fala através da marca para o seu público nas redes sociais. Como nos comerciais, em que é o jovem adulto do sexo masculino, porto-alegrense, estudante de jornalismo, que frequenta a Cidade Baixa que representa o consumidor típico de Polar, é esse personagem quem conversa através das redes sociais, falando pela marca. Essa característica é possível de ser notada através da linguagem informal utilizada pela marca em suas mensagens, em que são utilizados termos e expressões típicas gaudérias (como

“bah”³³ e “tchê”³⁴), além do emprego da segunda pessoa “tu” e suas derivações ao invés de “você”, conforme figura 19:



Figura 19: Exemplo de linguagem utilizada pela marca

Fonte: Twitter da marca. Disponível em: <<http://www.twitter.com.br/CevaPolar>>. Acessado em 15 de novembro de 2012.

A categoria Tradicionalismo, ainda, é a que mais surte engajamento nos seguidores no Facebook. No *post* da figura 18, por exemplo, houve 1.393 curtidas e 9.600 compartilhamentos, os maiores números dentre as postagens analisadas. Assim, pode-se concluir que esse é um dos assuntos que mais interessa ao público que acompanha a marca nas redes sociais virtuais, pois faz com que elas se manifestem a respeito do tema através dos compartilhamentos.

A categoria **Calendário**, segunda com o maior número de publicações, apresenta diversas características. Ele compreende as mensagens que fazem menção ao final de semana, dias da semana que representam alguma rotina e datas comemorativas referentes ao calendário anual. Na figura 20, vemos um exemplo de postagem que faz referência à aproximação do final de semana:

³³ “Significa tanto aprovação quanto desaprovação; é uma redução da palavra barbaridade. Muito usado como fala de aprovação enfática a algo feito ou dito” (FISCHER, 1999, p.26).

³⁴ “Vocativo geral nesta banda do mundo. Se usa em qualquer parte, a todo o momento, meio inutilmente” (FISCHER, 1999, p.156).



Figura 20: Exemplo de *post* referente ao final de semana

Fonte: *Fanpage* da marca. Disponível em: <<http://www.facebook.com.br/CevaPolar>>. Acessado em 15 de novembro de 2012.

Nesse tipo de publicação, é forte o apelo à chegada das 18h de sexta-feira, através de contagem regressiva para o início do final de semana. Para a marca, esse é o momento em que realmente o final de semana tem início e, assim, pode-se abrir a primeira Polar. Esse tipo de conteúdo mostra que a marca se posiciona como um divisor, como se o seu produto fosse um libertador da rotina. O ato de abrir uma Polar representa que seu papel é de celebração pela chegada do final de semana.

Na figura 21, segue o exemplo de quando a marca faz referência a algum dia específico da semana, que possui a característica da rotina. Neste caso, a mensagem foi publicada em uma quarta-feira, dia típico em que ocorrem jogos de futebol de diversos campeonatos, portanto, potencializando a associação da marca com os consumidores que acompanham o esporte e fazem dele um momento de celebração.



Figura 21: Exemplo de *post* referente a dia específico da semana
 Fonte: *Fanpage* da marca. Disponível em: <<http://www.facebook.com.br/CevaPolar>>. Acessado em 15 de novembro de 2012.

Junto à imagem, foi publicado o texto “*Já tá gelando as tuas Polar, vivente³⁵? Tem peleia³⁶ mais tarde*”, fazendo referência às partidas de futebol que o Grêmio e o Internacional, times gaúchos, disputariam mais tarde. Ainda podemos notar a utilização de expressões típicas do gaúcho, como **peleia** e **vivente**, reforçando o fato de que quem está conversando com o público é um gaúcho.

A marca também faz publicações em datas especiais. A figura 22 representa a homenagem da marca ao Dia do Churrasqueiro, comemorado em 30 de setembro:

³⁵ “Pessoa, criatura, indivíduo”. Informações obtidas em: <<http://cantogauderio.com.br/index.php/costumes-dos-gauchos/dicionario-gauderio.html>>. Acessado em 03 de novembro de 2012.

³⁶ “Briga metafórica mais do que real” (FISCHER, 1999, p.126).



Figura 22: Exemplo de *post* referente à data comemorativa
 Fonte: *Fanpage* da marca. Disponível em: <<http://www.facebook.com.br/CevaPolar>>. Acessado em 15 de novembro de 2012.

Durante o período de coleta das publicações, foram detectados outros *posts* em que a marca prestava homenagens. Foi o caso do Dia do Tradutor, comemorado também em 30 de setembro e a parabenização pelo aniversário da cidade de Viamão, em 14 de setembro.

Assim, na categoria Calendário, a marca tem por objetivo a aproximação com seu público. Através de mensagens que transmitem que a marca valoriza pequenas coisas do dia-a-dia, como simplesmente a chegada do final de semana, fazem com que ela seja personificada. E, assim, o público passa a identificar-se ainda mais com ela, demonstrando isso através da interação.

A categoria **Humor** aparece como terceira no ranking de maior número de postagens efetuadas pela marca. Através da figura 23, percebe-se que a Polar utiliza continuamente este recurso para se relacionar com os consumidores.



Figura 23: Exemplo de *post* referente ao Humor

Fonte: Twitter da marca. Disponível em: <<http://www.twitter.com.br/CevaPolar>>. Acessado em 15 de novembro de 2012.

Apesar de essa ser a única publicação da categoria Humor no Twitter, ela foi a que mais gerou *retweets*. Com 21 RT's, o *post* da marca conseguiu gerar engajamento em seu público, fazendo com que os seguidores disseminassem a mensagem para os seus próprios *followers*. O resultado, dessa forma, é de que o alcance da publicação seja muito grande, o que pode gerar mais seguidores para a marca. No Facebook, a categoria também teve uma forte representação com relação ao número de interações. Em publicação do dia 24 de outubro, apresentou o maior número de compartilhamentos (13.013), o maior dentre as publicações analisadas, conforme figura 24:



Figura 24: Exemplo de *post* com maior número de compartilhamento
 Fonte: *Fanpage* da marca. Disponível em: <<http://www.facebook.com.br/CevaPolar>>. Acessado em 15 de novembro de 2012.

Não é por coincidência que é o mesmo *post*, replicado em ambos os *sites* de redes sociais, que tenha gerado o maior engajamento entre as pessoas que interagem com a marca. Isso quer dizer que esse assunto é de interesse do consumidor, quer dizer que ele espera que a marca publique esse tipo de conteúdo, quando decide procurá-la no ambiente *online*.

O consumidor, quando escolhe acompanhar os *sites* de redes sociais das marcas que se identifica ou que consome, não espera que ela fale de si ou de seu produto o tempo inteiro. Muito pelo contrário, o público está interessado no que é novo e relevante. De acordo com Telles (2011), uma das regras para empresas na utilização dos *sites* de redes sociais é essa: a empresa não pode falar somente dela, é necessário construir relacionamentos através de respostas rápidas e, além disso, é importante lembrar que os *sites* de redes sociais são um diálogo entre marca e consumidor e não um monólogo.

A Polar parece ter essa consciência, já que dentro da categorização apresentada nesse trabalho, a ramificação **Institucional** ficou em último lugar na quantidade de publicações. Ainda assim, ela se preocupa em falar da história da marca, conforme apresentado na figura 25:



Figura 25: Exemplo de *post* referente ao Institucional

Fonte: *Fanpage* da marca. Disponível em: <<http://www.facebook.com.br/CevaPolar>>. Acessado em 15 de novembro de 2012.

Neste exemplo, a marca remete ao rótulo da Soda Laranja, bebida que era fabricada pela Polar S.A., no tempo em que a fábrica ainda se localizava no município de Estrela. Esse tipo de conteúdo reforça a credibilidade e confiabilidade da marca, comprovando sua tradição. Conforme dito anteriormente, este ano a marca completou 100 anos de existência, assim, falar sobre sua história torna-se fundamental para agregar valor à marca.

A categoria Institucional foi a que apresentou a menor interação do público, tanto em número de *likes*, como compartilhamentos e *RT*. Assim, só se confirma a fala de Telles (2011), que afirma que, no ambiente *online*, a empresa não pode falar só dela, pois isso não tem relevância para o público que a procura nesse ambiente. Ela precisa, sim, recorrer ao institucional pontualmente, para reforçar a identidade da marca, mas não pode focar esforços apenas nesse sentido. No caso da Polar, ela utiliza de forma adequada as inserções a respeito da marca, fazendo com que elas não sejam frequentes. Dessa forma, não fica cansativo para o consumidor que acompanha a marca, pois ela gera conteúdos relevantes para ele também.

É comum as marcas utilizarem o mesmo conteúdo para publicações tanto no Twitter quanto no Facebook, pois gerar grande quantidade de conteúdos diferenciados, para cada tipo de *site* de rede social, torna-se inviável. Essa replicação tem um bom resultado quando gerida da maneira correta, ou seja, quando a linguagem, assunto e formato são adaptados para cada plataforma.

No caso da Polar, durante o período analisado, foi constatado que toda mensagem publicada no Twitter era também postada no Facebook. Porém, o inverso não foi observado, já que nem todas que eram publicadas no Facebook eram replicadas para o Twitter. Conforme suportado teoricamente, a marca não pode estar nos *sites* de redes sociais por modismos ou simplesmente para dizer que está presente. Quando cria um perfil, a marca precisa dedicar-se a este público que a acompanha, gerando conteúdo de relevância, que promova engajamento para que a marca tenha visibilidade. No caso da Polar, é possível perceber que a marca não consegue atingir esses objetivos com seu perfil no Twitter, uma vez que, durante todo o período analisado - 7 dias -, foram constatadas publicações em apenas 3 deles. O Twitter é uma ferramenta dinâmica, que exige atenção especial, com manutenção contínua por parte da empresa. É necessário fazer inserções todos os dias, pelo menos uma vez ao dia, para pelo menos demonstrar que está presente e manter o relacionamento com os públicos envolvidos.

Por isso, é muito importante ficar atento ao que os consumidores querem ou estão buscando ao se relacionarem com a marca em *sites* de redes sociais. Não basta apenas informar para gerar relacionamento e laços sociais, pois a comunicação nesses ambientes deve permitir conversações, através de diálogo. Após identificados os públicos com os quais a empresa deve desenvolver um relacionamento, deve-se fazer um planejamento para atingimento dos objetivos da organização. Esse planejamento de atuação no ciberespaço é muito mais do que uma estratégia, pois ele deve auxiliar na construção de imagens positivas sobre a marca diante de seu público.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, é fundamental que as empresas estejam presentes em *sites* de redes sociais, para serem encontradas pelos seus públicos e assim estabelecerem relacionamento. A popularização de plataformas, como Facebook e Twitter, permite essa aproximação entre empresa e seus públicos, estreitando e facilitando seu relacionamento, além de ampliar as formas de contato. No entanto, é importante entender que essa presença exige dedicação por parte da empresa, que deve gerar conteúdos de relevância, de acordo com o que o seu público está buscando, a fim de obter visibilidade.

Os perfis em *sites* de redes sociais são uma extensão da marca e, dessa forma, devem igualmente ser guiados pelo seu posicionamento, para que o discurso proferido por ela seja coerente. Através deste trabalho, foi verificado que a marca Polar consegue manter seu posicionamento através das redes sociais, pois o assunto mais abordado por ela no Facebook e Twitter é o tradicionalismo, bem como a demonstração de orgulho por ser gaúcho e a exaltação de seus hábitos e costumes.

A comunicação através desses canais no ciberespaço também auxilia os públicos na formação da imagem a respeito da marca. Essa imagem deve ser associada à identidade dela, para que seja transmitido apenas um conceito para o consumidor. Através do presente trabalho, pudemos perceber que a Polar consegue transmitir sua identidade, tanto a visual como a conceitual, nas mensagens que publica. É possível perceber a linguagem utilizada, o conteúdo apresentado e as cores, bem como elementos de sua identidade visual como logotipo e *slogan*.

Através da análise, foi verificado que a Polar não utiliza de maneira adequada a ferramenta Twitter. Embora possua perfil nesse *site*, a marca não explora os potenciais que ela oferece e acaba deixando a desejar nesse quesito: não faz publicações diárias e, às vezes, deixa passar muito tempo entre uma postagem e outra. Tendo em vista que estamos em ano de pré-copa, em que o movimento das interações através da *internet* está em constante crescimento, é questionável que uma marca como a Polar não utilize de forma apropriada uma ferramenta que pode ser positiva para marca no sentido de divulgação e relacionamento com os

consumidores. No Facebook, por outro lado, a marca mostra-se ativa, apresentando mais de uma postagem por dia e gerando o engajamento em seu público.

Para fins de reflexão sobre o processo da pesquisa realizada, são indicadas algumas limitações do estudo que podem servir de base para trabalhos futuros. Neste sentido, resgata-se que a pesquisa foi baseada na metodologia de análise de conteúdo, em que a coleta dos dados se deu no ambiente *online*. Primeiramente, foi feito o levantamento de dados através de documentos e durante esses processos foram encontradas algumas restrições, como a dificuldade em conseguir informações mais precisas a respeito da história da marca, bem como detalhes presentes na sua história. Soma-se a isso o fato da não confirmação de agenda para realização de entrevistas, nem informações dos profissionais que atuam na Ambev e na agência de publicidade que tem a conta da marca Polar, a Paim. Após algumas tentativas de contato através de telefone, e-mail e pelo próprio perfil da marca nos *sites* de redes sociais, a coleta de dados primários com tais profissionais não foi concretizada. Com isso, a pesquisa ficou restrita às informações e coleta no ambiente *online*.

Os objetivos deste trabalho, no entanto, foram cumpridos satisfatoriamente. Foi possível investigar as estratégias de comunicação as quais são utilizadas pela marca para se comunicar com seus consumidores através das redes sociais Facebook e Twitter pela análise das próprias publicações feitas pela marca. O estudo do histórico da marca foi possível pelo levantamento de informações através de documentos e trabalhos anteriores que abordaram o mesmo objeto de estudo, portanto, através da análise de dados secundários. A análise das redes utilizadas pela marca deu-se através de pesquisa bibliográfica, que aborda esses temas de forma didática e direta. Foi possível, ainda, através da análise do conteúdo selecionado, observar a frequência e a temática que a marca aborda em suas inserções, sendo definida a temática que mais aparece dentre todas que foram categorizadas no processo e, por fim, foi possível compreender a estratégia das postagens da marca nas redes sociais.

Enfim, espera-se que este trabalho possa servir como ponto de partida para outros que venham a utilizar o mesmo objeto de estudo. Como sugestão, propõe-se o estudo aprofundado das interações diretas da marca com o seu público, com enfoque no relacionamento entre eles propriamente dito. Por meio de observação e da netnografia, avaliar como a marca estabelece o relacionamento com seus

públicos e de que forma este consumidor avalia tais estratégias, podendo ampliar a reflexão para a ênfase mercadológica.

Conforme abordado anteriormente, conclui-se que a comunicação da marca é efetiva apenas no Facebook, sendo que no Twitter ela não explora o potencial da ferramenta e deixa a desejar no quesito conteúdo. Indica-se que a marca mantenha a estratégia das categorias, investindo mais nas publicações de humor, pois ele se potencializa nos *sítes* de redes sociais, tendo em vista a relevância para o público que interage com a marca nesse ambiente. Além disso, com esse engajamento gerado pelo consumidor, a marca conseguirá obter maior alcance e, assim, aumentar cada vez mais o número de *followers* em seu perfil.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. 14ª ed. São Paulo: Elsevier, 1998.

AEPAN. Rótulos antigos Polar que compõe a Exposição 100 Anos da Cervejaria de Estrela. Disponível em: <<http://aepan.blogspot.com.br/2012/08/rotulos-antigos-polar-que-compoe.html>>. Acessado em 28 de outubro de 2012.

ALMEIDA, Ana Luisa C. **Reputação organizacional: a importância de parâmetros para os eu gerenciamento**. *Organicom*. São Paulo, v. 2, n. 7, p. 117-133, primeiro semestre de 2005.

AMBEV. Site oficial da empresa. Disponível em: <<http://www.ambev.com.br>>. Acessado em 28 de outubro de 2012.

_____. **Relatório Anual 2009**. Disponível em: <http://www.ambev.com.br/media/3700891/relatorio_anual_ambev_2009.pdf>. Acessado em 01 de novembro de 2012.

_____. **Relatório Anual 2011**. Disponível em: <http://www.ambev.com.br/media/3939214/ra_ambev_2012.pdf> Acessado em 01 de novembro de 2012.

AMARAL, A.; FRAGOSO, S.; RECUERO, R. **Métodos de Pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial. A construção da identidade, imagem e reputação**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUER, Martin W. **Análise de conteúdo clássica: uma revisão**. in. Pesquisa qualitativa com som, imagem e texto. 3ª ed. Vozes, Petrópolis, 2004. Disponível em: <http://xa.yimg.com/kq/groups/21731101/1832450625/name/Bauer_2008_An%C3%A1lise+de+conte%C3%BAdo+cl%C3%A1ssica.pdf>. Acessado em 28 de outubro de 2012.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. **Social network sites: Definition, history, and scholarship**. Journal of Computer-Mediated Communication. Indiana, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acessado em 28 de setembro de 2012.

BULLET. **Twitter no Brasil**. Disponível em: <http://www.slideshare.net/bullet_promo/twitter-no-brasil-1453989>. Acessado em 27 de outubro de 2012.

CANTO DO GAUDERIO. **Dicionário Gaudério**. Disponível em: <<http://cantogauderio.com.br/index.php/costumes-dos-gauchos/dicionario-gauderio.html>>. Acessado em 03 de novembro de 2012.

CAPELATTI, Rafael. **Cerveja polar, a cerveja gaúcha: a publicidade transformando um produto de consumo em um produto cultural**. Monografia apresentada como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Feevale em 2007.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CERVEJA POLAR. Disponível em: <<http://www.polar.rs/#/nossas-cevas>>. Acessado em 02 de novembro de 2012.

CERVISIAFILIA. *Post* de 25 de setembro de 2010. <<http://cervisiafilia.blogspot.com.br/2010/09/cervejaria-estrella-polar.html>>. Acessado em 28 de outubro de 2012.

COLETIVA.NET. **Polar homenageia torcedores do Grêmio e Internacional** Disponível em: <http://coletiva.net/site/noticia_detalhe.php?idNoticia=27316>. Acessado em 01 de novembro de 2012.

EMBALAGEM E MARCA. **Ambev comemora 100 anos da cerveja Polar com latas especiais**. Disponível em: <<http://www.embalagemmarca.com.br/2012/10/ambev-comemora-100-anos-da-cerveja-polar-com-latas-especiais/>>. Acessado em 02 de novembro de 2012.

É SÓ PAVÊ. **Cervejas**. Disponível em: <<http://www.esopave.com.br/category/cervejas>>. Acessado em 01 de novembro de 2012.

FACEBOOK. **Fanpage da marca Polar**. Disponível em: <<http://www.facebook.com/CevaPolar>>. Acessado em 24 de outubro de 2012.

_____. **Página inicial**. Disponível em <<http://www.facebook.com/mi.fanslau>>. Acessado em 12 de setembro de 2012.

FISCHER, Luís Augusto. **Dicionário de Porto-Alegre**. 8ª ed. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1999.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. **Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional**. *Organicom*, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 85-97, segundo semestre de 2007.

KELLER, Kevin L.; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MILANI, Lucianna Silveira. **Instituições Culturais e as Redes Sociais na Internet**. Monografia apresentada como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas pela Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul em 2011.

NOVAS DIGITAIS. **Pesquisa: Como os brasileiros interagem nas mídias sociais e e-mails?** Disponível em: <<http://novasdigitais.blogspot.com.br/2012/08/pesquisa-como-os-brasileiros-interagem.html>>. Acessado em 27 de outubro de 2012.

PETRÓ, Laura. **Relacionamento nas redes sociais virtuais: análise da inserção do mercado de seguros no Twitter**. Monografia apresentada como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul em 2010.

POSTAL, Laura Casotti. **Marketing de Relacionamento nas Redes Sociais: um estudo da marca Melissa**. Monografia apresentada como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul em 2011.

PRIMO, Alex. **A Interação Mediada por Computador: A comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional**. Tese de

Doutorado. Apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Informática na Educação em março de 2003.

Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/6959/000449573.pdf?sequence=1>. Acessado em 27 de outubro de 2012.

PRIMO, Alex. **Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador**. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/enfoques_desfoques.pdf>. Acessado em 27 de outubro de 2012.

R7. **Brasileiros são os mais ativos no Facebook no mundo**. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/noticias/brasileiros-sao-os-mais-ativos-no-facebook-no-mundo-20121024.html?question=0>>. Acessado em 27 de outubro de 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
ROSA, Mario. **A reputação sob a lógica do tempo real**. *Organicom*, São Paulo, v.4, n.7, p.59-69, segundo semestre de 2007.

SANTOS, Airtton Engster dos. **Rótulos antigos Polar que compõe a Exposição 100 Anos da Cervejaria de Estrela**. Disponível em: <<http://aepan.blogspot.com.br/2012/08/rotulos-antigos-polar-que-compoe.html>>. Acessado em 01 de novembro de 2012.

SILVA, T. R.; CERQUEIRA, R. **Mensuração em Mídias Sociais: Quatro âmbitos de métricas**. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. (Orgs.). *Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações*. Salvador: Edições VNI, 2011. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/tarushijio/comunicacao-e-marketing-digitais-conceitos-praticas-metricas-e-inovacoes>>. Acessado em 30 de outubro de 2012.

SOCIAL BAKERS. **Facebook Brand Statistics in Brazil**. Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/brazil/page-6>>. Acessado em 27 de outubro de 2012

SPYER, Juliano. **Para entender a internet – noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. Não Zero, 2009.

STEVENS, Leandro. **Mídia, Identidade e Representação: uma análise da publicidade televisiva da Cerveja Polar Export**. 2011. 193 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, 2011.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de Marcas – construindo marcas de valor**. São Paulo: Habra, 2008.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda., 2011.

TELLES, André. **Apontamentos sobre Métricas em Comunicação e Marketing Digital**. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. (Orgs.). *Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações*. Salvador: Edições VNI, 2011. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/tarushijio/comunicacao-e-marketing-digitais-conceitos-praticas-metricas-e-inovacoes>>. Acessado em 30 de outubro de 2012.

TWITTER. **Página inicial da marca Polar**. Disponível em: <<http://www.twitter.com/CevaPolar>>. Acessado em 27 de outubro de 2012.

_____. **Página inicial**. Disponível em: <http://www.twitter.com/mi_fanslau>. Acessado em 16 de setembro de 2012.

VASQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. *Organicom*, São Paulo, v.4, n.7, p.199-211, segundo semestre de 2007.

YOUTUBE. **Canal da Cerveja Polar**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/CevaPolar?feature=watch>>. Acessado em 02 de novembro de 2012.

WIKIPEDIA. **Layout Gráfico**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Layout_gr%C3%A1fico>. Acessado em 15 de novembro de 2012.



Deva Polar
Curtiu · 6 de setembro

Quem é que não tá esperando por isso?
#CHEGA6HORAS

Curtir · Comentar · Compartilhar

👍 Graziella Rigotti e outras 803 pessoas curtiram isso.
📄 636 compartilhamentos
💬 Visualizar comentários anteriores 5 de 67

Wendell adoro
7 de setembro às 12:39 · Curtir

Wendell Pra mim e as cinco kekekeke
7 de setembro às 13:42 · Curtir

Wendell QUE BELEZA
7 de setembro às 23:09 · Curtir

Wendell para q ser as 6 se pode ser agora
8 de setembro às 14:55 · Curtir

Wendell Bacana os copos, e o liquido é polar mesmo?
11 de setembro às 04:57 · Curtir

ANEXO B: Publicações da marca Polar nos sites de redes sociais referente ao dia 14 de setembro de 2012



Ceva Polar
Curtiu · 14 de setembro

Tchê, através da Lei 4.850 de 1964, hoje começa oficialmente a semana de comemorações mais esperada do mundo! — com Maria Lucia Peres, Andreia Moy, Caio Komochena e outras 17 pessoas.

Curtir · Comentar · Compartilhar

1.393 pessoas curtiram isto.

9.600 compartilhamentos

Exibir todos os 47 comentários

... é isso aí
16 de setembro às 15:54 · Curtir

... Força na tradição do Rio Grande.
16 de setembro às 16:14 · Curtir

... Pois eh Raimundo Melo e Josias Martins: Quem pode , pode, quem não pode, fica com inveja!!!!!!
16 de setembro às 16:16 · Curtir

... Orgulho de ser gaúcho!!!!
16 de setembro às 21:19 · Curtir

... Teresinha
Bassanesi Griebeler
19 de setembro às 00:19 · Curtir



Ceva Polar
Curtiu · 14 de setembro

Tchê, mais uma dica pra tu compartilhar teu orgulho nessa Semana Farroupilha.

<https://www.youtube.com/watch?v=0JCqIulWjNc>

Curtir · Comentar · Compartilhar

156 pessoas curtiram isto.

130 compartilhamentos

... hahahahahaha
14 de setembro às 17:38 · Curtir

... Eu to rouca demais prum sapucaí...rsrsrsrsrsrsrsrsrs.
14 de setembro às 17:52 · Curtir

... kkkkkkkkkkkkkkkkkkkk...
14 de setembro às 17:53 · Curtir

... mas com esforço sai kkkk
16 de setembro às 00:39 · Curtir

 **Ceva Polar**
14 de setembro

Parabéns, parabéns, saúde e PROSPERIDADE à cidade de Viamão que completa 271 anos! Além das enormes áreas de preservação ecológica, o município guarda um dos nossos maiores tesouros, a FÁBRICA DA POLAR!

Curtir · Comentar · Compartilhar 👍 186 💬 11 📄 37

👍 186 pessoas curtiram isto.

 **Andressa Fraga** é uma prazer trabalhar mto perto da fabrica, hehehe cerveja sempre nova!!!
14 de setembro às 14:08 · Curtir

 **Regina Maria** E mais barata,não é?
14 de setembro às 14:13 · Curtir

 **Caroline Regina Furtado** parabéns ao povo de VIAMÃO
14 de setembro às 14:17 · Curtir

 **Andressa Fraga** R\$ 3,50 bem geladaaaaa
14 de setembro às 14:28 · Curtir

 **Cláudia Martins** Amelhor.
14 de setembro às 14:30 · Curtir

 **Fabio Carreira** bha meu pai ja puxou algumas Polar da fabrica de viamão aqui pra fronteira oeste!!!!Rosário do Sul parabeniza Viamão e nossos conterrânicos que ai residem pelo aniversário.....
14 de setembro às 14:36 · Editado · Curtir

 **Renata Santana** É a melhor... Só podia ser daqui.... E ainda a fabrica é na minha cidade.... Parabens Viamão.... Parabens Polar por ser a cerveja dos gaúchos!!!!
14 de setembro às 15:37 via celular · Curtir

 **Renata M** pena que a fábrica da amiga BRAHMA causou desastre ambiental no distrito de águas claras - viamão - RS
16 de setembro às 00:34 · Editado · Curtir

 **CevaPolar** @CevaPolar 14 Sep

← Essa pessoa tá comemorando a semana mais importante do mundo com a @CevaPolar!

[Collapse](#) [↩ Reply](#) [🔄 Retweet](#) [★ Favorite](#)

4
RETWEETS 

10:44 AM - 14 Sep 12 · Details

#CHEGASEISHORAS



BEBEA COM MODERACÃO





Ceva Polar
 Curtiu · 14 de setembro

✖

Todo mundo loco pra ver o pôr do sol mais lindo do mundo acompanhado de uma Polar trincando? Quem é parceiro?

Curtir · Comentar · Compartilhar

610 pessoas curtiram isto.

445 compartilhamentos

Exibir todos os 21 comentários

-  **CURTIU...**
 14 de setembro às 23:14 · Curtir
-  "Disparado"-
 "A MELHOR CERVEJA DO SUL DO MUNDO"!!!!!!!
 15 de setembro às 00:29 · Curtir
-  Aprendi
 muita coisa boa com meu velho pai.Uma delas-
 gostar da POLAR- buena uma barbaridade!!!!
 15 de setembro às 00:31 · Curtir
-  As vezes para as
 coisa boas da vida não te, HORA.....
 15 de setembro às 01:47 · Curtir
-  que beleza.....
 20 de setembro às 20:42 · Curtir



CevaPolar @CevaPolar

Mas tem alguém acordado por ai? Polar tá gelada ainda?

Collapse Reply Retweet Favorite

14 Sep

1
RETWEET



1:09 AM - 14 Sep 12 · Details



@CevaPolar ain que vontade! Diliciaaaaa

Expand

14 Sep



@CevaPolar aqui tá sempre gelada! :D

Expand

14 Sep

 **CevaPolar** @CevaPolar 14 Sep

E hoje começa a semana mais aguardada do mundo! Uma Polar para abrir as comemorações?! Alguém? pic.twitter.com/CyAji1fF

 Hide photo  Reply  Retweet  Favorite



6
RETWEETS

10:14 AM - 14 Sep 12 · Details Flag media

 **CevaPolar** @CevaPolar 14 Sep

O vivente, dá CNTRL + C / CONTRL + V no tweet anterior pra exaltar teu orgulho!

[Collapse](#)  Reply  Retweet  Favorite

10:45 AM - 14 Sep 12 · Details



CevaPolar @CevaPolar

14 Sep

compartilhando orgulho com vocês nessa semana! >>>

[youtube.com/watch?v=0JCqju...](https://www.youtube.com/watch?v=0JCqju...)

Hide media Reply Retweet Favorite



Polar - Sapucaí

Tchê, deu guru na hora de compartilhar o teu orgulho na Semana Farroupilha? Não dá nada! Abre uma dessas latinhas de Polar que tá tudo em casa. O maior orgulho...

YouTube @YouTube · Follow

3:31 PM - 14 Sep 12 · Details

Flag media

ANEXO D: Publicações da marca Polar nos sites de redes sociais referente ao dia 30 de setembro de 2012



DIA DO CHURRASQUEIRO
30 de Setembro

Polar EXPORT

Beba com moderação



Ceva Polar
Curtiu · 30 de setembro

Hoje é dia de todos os gaúchos que assam aquele churrasco em qualquer dia da semana, em qualquer horário e estão sempre dispostos a fazer o melhor churrasco do mundo. Parabéns, churrasqueiros de todas as querências! — com Osmar Vigel Filho.

Curtir · Comentar · Compartilhar

👍 967 pessoas curtiram isto.

🗨️ 1.243 compartilhamentos

Exibir todos os 49 comentários

 Churrasqueiro não!

ASSADOR!
30 de setembro às 23:23 · Curtir

 Por isso hoje foi dia de churrasco !!! \0/

1 de outubro às 03:31 · Curtir

 Olha aí Sérgio Costa-Franco Filho, mais um parabéns pra ti! abraço

1 de outubro às 13:22 · Curtir

 Que coisa mais linda! Valeu!

1 de outubro às 14:07 · Curtir

 Muito obrigaduuuuu,e aos outros assadores parabens pelo dia .

2 de outubro às 01:13 · Curtir



MANEIRAS DE OFERECER UMA POLAR QUANDO UM VIAJANTE VEM TE VISITAR:

TU QUER UMA POLAR?

¿Quieres una Polar? Vous voulez une Polar?
Θέλετε ένα Polar? 폴라를 하고 싶으신가요?
Möchten Sie einen Polar? Vuoi una Polar?
U wilt een Polar? Vill du ha en Polar?
คุณต้องการข้าวโลก? Вы хотите Polar?
POLAR ISTER MISIN? 당신은 폴라래?

Polar EXPORT

Beba com moderação



Ceva Polar
Curtiu · 30 de setembro

Hoje também é dia do tradutor, e a Polar te ajuda a oferecer a melhor do mundo pros gringos/viajantes em várias línguas. A Copa do Mundo é logo ali, xirú!

Curtir · Comentar · Compartilhar

👍 168 pessoas curtiram isto.

🗨️ 117 compartilhamentos

Exibir todos os 8 comentários

 eo peso

30 de setembro às 21:26 · Curtir

 adorei.

30 de setembro às 21:30 · Curtir

 Boaaa....!!

30 de setembro às 21:33 · Curtir

 No Export !!!

30 de setembro às 21:40 · Curtir

 MUJITAS VEZES ME CHAMARAM DE LOUCO POR QUERER AS COISAS CERTAS.

30 de setembro às 22:35 · Curtir

 That's what friends are for! But bah tchê!

30 de setembro às 23:53 · Curtir

ANEXO E: Publicações da marca Polar nos sites de redes sociais referente ao dia 08 de outubro de 2012



É HORRÍVEL SABER QUE 1/7 DA NOSSA VIDA VAI SER DESPERDIÇADO EM SEGUNDAS-FEIRAS.

Polar EXPORT

Ceva Polar
Curtiu · 8 de outubro

Uma verdade inconveniente, mas é uma verdade.

Curtir · Comentar · Compartilhar

Erica Rigo e outras 190 pessoas curtiram isso.

115 compartilhamentos

Exibir todos os 7 comentários

Bah....
8 de outubro às 11:53 · Curtir

Isso é quem mora por aí, em Natal, a segunda é uma sexta, kkkk
8 de outubro às 11:54 · Curtir

é só aproveitar ela, e muda esse gráfico...huahauhua. vo toma umas polar hj!!!
8 de outubro às 12:22 · Curtir

!!!
8 de outubro às 21:24 · Curtir

pô, segunda feira é tri legal, depois vem a terça, quarta, quinta e então o dia internacional da ceva, o melhor dia das nossas vidas, sexta feira, então segunda não é legal?
8 de outubro às 23:06 · Curtir



Polar EXPORT
350ml
CERVEJA EXPORT

Ceva Polar
Curtiu · 8 de outubro

E esse calor? A Polar do Matheus tá suando... E na tua cidade, vivente?

Curtir · Comentar · Compartilhar

193 pessoas curtiram isto.

56 compartilhamentos

Exibir todos os 18 comentários

Abafadu bom pede POLAR
8 de outubro às 16:21 · Curtir

ta na horra de baixar o preço... é a melhor... é daqui... mas tambem a mais cara do mercado!!!
8 de outubro às 16:23 · Curtir

Boa foto....
8 de outubro às 17:29 · Curtir

que saldade do rio grande
8 de outubro às 17:40 · Curtir

SALDADE DO RIL GLANDE TCHÊ.
8 de outubro às 19:08 · Curtir

Essa daí,,sim é do meu tempo! Graçasadeust!
8 de outubro às 20:46 · Curtir



Ceva Polar
 Curtiu · 8 de outubro

A Cervejaria Polar S.A. produzia até Soda Laranja. Tu te lembra desse rótulo?

Curtir · Comentar · Compartilhar

190 pessoas curtiram isto.
 120 compartilhamentos
 Exibir todos os 28 comentários

[Profile] Isso aí, o guaraná era triiiii!!!
 9 de outubro às 16:18 · Curtir

[Profile] é verdade o melhor guaraná, até hoje, é o Frisante da Polar...
 10 de outubro às 20:17 · Curtir

[Profile] Olha aí minha terra, Guaporé.
 11 de outubro às 02:29 · Curtir

[Profile] Tchê, só não lembro como muito apreciiei.
 11 de outubro às 12:56 · Curtir

[Profile] tomava banho no rio onde foi construída a fábrica de estrela.
 12 de outubro às 01:38 · Curtir

CevaPolar @CevaPolar 8 Oct

E isso é a pura verdade... facebook.com/photo.php?fbid...

Collapse Reply Retweet Favorite

1:20 PM - 8 Oct 12 - Details

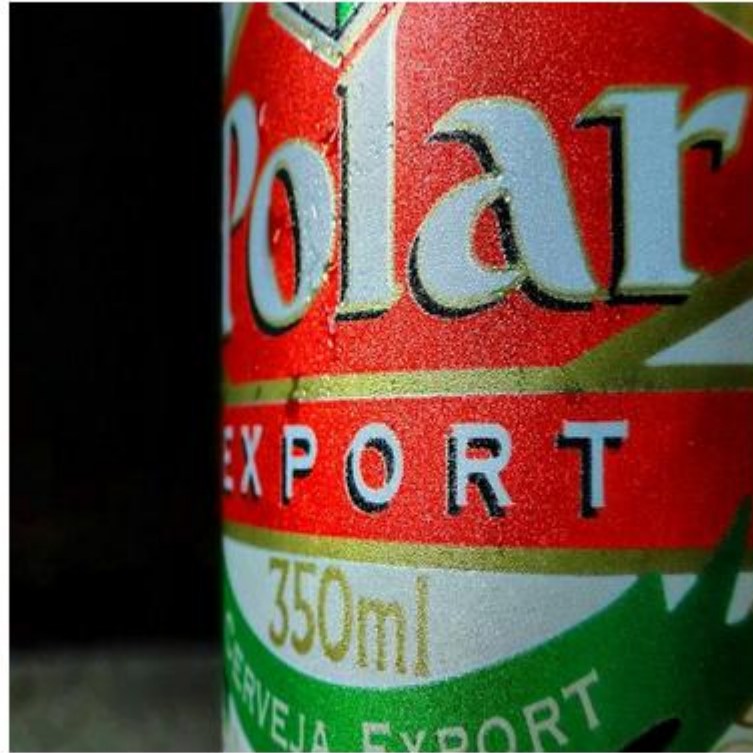


CevaPolar @CevaPolar

8 Oct

Tchê, ela tá suando! Alguém quer secar? pic.twitter.com/ALePryJG

Hide photo Reply Retweet Favorite



1
RETWEET



3:43 PM - 8 Oct 12 - Details

Flag media

ANEXO F: Publicações da marca Polar nos sites de redes sociais referente ao dia 16 de outubro de 2012



BEBE COM MODERAÇÃO.



Ceva Polar
Curtiu · 16 de outubro

✕

Quando tu bebe uma Polar tu é...

Curtir · Comentar · Compartilhar

327 pessoas curtiram isto.

243 compartilhamentos

Exibir todos os 14 comentários

-  O melhor!!!!
16 de outubro às 17:43 · Curtir
-  Mas bah! Então eu sou o melhor do RG5, TCHÊ!
16 de outubro às 19:06 · Curtir
-  Sendo polar é o que interessa!!
16 de outubro às 20:45 · Curtir
-  Bah!
17 de outubro às 00:10 · Curtir
-  Mas bah!!!!!!
17 de outubro às 01:39 · Curtir
-  Bebum...rsss
20 de outubro às 19:57 · Curtir



BEBE COM MODERAÇÃO.



Ceva Polar
Curtiu · 16 de outubro

✕

Mais um da série Coisas que me lembram o RS!
Tem mais coisas que te lembram o RS?

Curtir · Comentar · Compartilhar

632 pessoas curtiram isto.

1.191 compartilhamentos

Exibir todos os 19 comentários

-  Mas bah que saudade danada do meu Rio Grande querido, minha querencia de Sao Pedro, terra de xucros mas porem mui hospitaleiros, te amo Rio Grande veio ,doi no peito, o meu meu Rio Grande mas cabe den tro do meu coracao
16 de outubro às 21:02 · Curtir
-  ser gaucha tem sua reconpensas kkkkkkkkkk.
16 de outubro às 22:58 · Curtir
-  Modéstia é a nossa cara !
16 de outubro às 23:27 · Curtir
-  la em poá só rola polar!!! até trouxe uma polar hehehe
17 de outubro às 11:57 · Curtir

 **Ceva Polar** compartilhou um link.
16 de outubro ✨

<http://www.youtube.com/watch?v=fjF6OwIH-hM> E aquela vontade de um café colonial, vivente?



Polar - Café Colonial
www.youtube.com

Café colonial é coisa bem boa! Confira o novo filme da Polar exclusivo para a web.

Curtir · Comentar · Compartilhar 150

 137 pessoas curtiram isto.

 **[User]** Bah to precisando de um café desses to sem come nada ainda...
16 de outubro às 12:30 · Curtir

 **[User]** A polenta com geléia é td de bom...mas, a polar beeemmm gelada é algo.....
16 de outubro às 12:42 · Curtir

ANEXO G: Publicações da marca Polar nos sites de redes sociais referente ao dia 24 de outubro de 2012

Ceva Polar
 Curtiu · 24 de outubro

No que mais o povo gaúcho é maior que os outros?

Curtir · Comentar · Compartilhar

Graziella Rigotti e outras 389 pessoas curtiram isso.

309 compartilhamentos

Exibir todos os 26 comentários

MJas quem escreveu esta Bobagem, não somos melhores do que ninguém, somos todos BRASILEIROS com "s", ESTE "Z", não nos pertence. Não é por causa desta Gentilha que enxovalhou o nosso País, que vamos trocar BRASIL, por BRAZIL, quem escreveu isto ai vai se lasquear, e ainda tem o mue sobrenome, pode. Me caiu todos os butiás.
 24 de outubro às 14:37 · Curtir

Vai te lasquear.....[
 24 de outubro às 14:37 · Curtir

Eunice, precisa melhorar o teu português primeiramente.
 24 de outubro às 15:08 · Curtir

Tri = Bom!
 24 de outubro às 17:43 · Curtir · 1

Junior de Mello,escreveram Brasil com Z porque pra nós gaúchos,Brasil é terra estrangeira hahahahahahahah!!!
 24 de outubro às 19:58 · Curtir · 1

Ceva Polar
 Curtiu · 24 de outubro

Eita gaúcho! — com Graubi Nu.

Curtir · Comentar · Compartilhar

Melanie Oliveira e outras 1.270 pessoas curtiram isso.

13.013 compartilhamentos

Visualizar comentários anteriores 6 de 101

hahahah Adore Márcia Serpa Lutzemberger!
 28 de outubro às 23:56 · Curtir · 1

Essa é boa...Kkkkkkkk..
 29 de outubro às 21:42 · Curtir

DEMAIS.
 31 de outubro às 18:14 · Curtir

Bah essa é boa...hehehe
 31 de outubro às 21:06 · Curtir

Kkkkk, boa!!
 Ontem às 12:58 · Curtir

Eu bem que sabia que tu era um destes há 3 horas · Curtir

SE FOR DIRIGIR, NÃO BEBA.



Ceva Polar
Curtiu · 24 de outubro

Já tá gelando as tuas Polar, vivente? Tem peleia mais tarde.

Curtir · Comentar · Compartilhar

520 pessoas curtiram isto.

352 compartilhamentos

Exibir todos os 18 comentários

- ki imagem lindaa 😊 rrsrrsr
24 de outubro às 19:24 · Curtir
- Tô indo pegar umas, para ver o IMORTAL,,,,,Da-lheee GREMIO.....
24 de outubro às 20:51 · Curtir
- Pra mim começou faz tempo da-le INTER !!!
24 de outubro às 22:45 · Curtir
- já tá no ponto kkk..
24 de outubro às 23:40 · Curtir
- Ô se ta! Hj ta bom hein.g.
27 de outubro às 15:17 · Curtir

Polar EXPORT

CevaPolar @CevaPolar 24 Oct

E tu é "bipolar"? pic.twitter.com/bTbcKl88

Hide photo Reply Retweet Favorite



**“BIPOLAR”
É UM VIVENTE QUE
CHEGA NO BOLICHO
E PEDE LOGO DUAS
POLAR**

Polar EXPORT

BEBE COM MODERAÇÃO

21 RETWEETS

1:52 PM - 24 Oct 12 · Details

Flag media