



Branding no Twitter: case Polar¹

Leonardo Fabbrim VIEIRA²

Nilse Maria MALDANER³

Universidade do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUI, Ijuí, RS

RESUMO

As mídias sociais se configuram hoje como principal espaço de troca, interação e mediação. O *Twitter*, nesse contexto, se torna uma ferramenta de características importantes para um trabalho de *branding* pelas organizações/marcas. O presente artigo busca compreender, através de uma análise exploratória feita a partir do perfil @cevapolar, pertencente à Cerveja Polar, como a marca trabalha com as possibilidades de *feedback* pelo *Twitter* e como isso impacta na relação com seu público. A análise realizada permite apontar que a conversa e monitoramento contínuos da Polar no *Twitter* contribuíram para a construção de laços emocionais entre os consumidores e a marca, elevando o produto ao status de *Lovemark*.

PALAVRAS-CHAVE: Mídias sociais, *Twitter*, *branding*, *lovemarks*, cerveja Polar.

INTRODUÇÃO

Não é de hoje que a conectividade aparece como uma das principais características da sociedade. A *Web 2.0* surgiu elevando a um nível exponencial as possibilidades de interação entre as pessoas, derrubando barreiras geográficas e possibilitando à internet se tornar uma mídia efetivamente social. Em meio a isso, o *Twitter* surgiu e rapidamente se firmou como um dos maiores expoentes dessa hiperconectividade. O *Twitter*, nesse contexto, se torna uma ferramenta de características importantes para um trabalho de *branding* pelas organizações/marcas.

Neste estudo, procura-se compreender, através de uma análise exploratória feita a partir do perfil @cevapolar, pertencente à Cerveja Polar, como a marca trabalha com as possibilidades de *feedback* pelo *Twitter* e como isso impacta na relação com seu público.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Graduado pela UNIJUI no Curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, email: leofabbrim@gmail.com

³ Professora Mestre no Curso de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, da UNIJUI, email: nilsem@unijui.edu.br



No artigo, em um primeiro momento, é abordada a construção da chamada *Web 2.0*, e o que ela representa, são apresentadas aí as noções de mídias sociais e redes sociais, focando o twitter, o contexto de sua criação até os fatores que o levaram ao crescimento mais rápido da história de uma rede social virtual. No segundo ponto, o conceito de *branding* é apresentado a partir do *marketing* juntamente com suas variações históricas. Também o conceito de *Lovemark* é apresentado, inserido no contexto que analisa quais as novas possibilidades que o *Twitter* proporcionou para o *branding*, ao passo em que permite aos consumidores conversarem diretamente com as marcas. E por fim, realiza-se uma análise exploratória da marca de cerveja Polar no *Twitter*. Para tal, são apresentadas as principais ações e dados sobre a forma como utiliza seu perfil, e para concluir, essas características são analisadas buscando correlacionar os conceitos vistos.

1. *Web 2.0*, redes sociais e o surgimento do *Twitter*

A internet ocupa um lugar de destaque no hall das invenções que mudaram os rumos da humanidade. O ciberespaço virtualizou “o conhecimento e o modo de transmitir, estocar e produzir a informação, complexificando as trocas comunicativas e abalando a estrutura centralizadora dos *mass media*” (LEMOS, 2010, p. 137), que até então ditavam as regras nessa área.

Com a *Web 2.0*, a interação entre pessoas no ambiente virtual e a produção descentralizada de conteúdo passaram a ser o foco da rede. Ferramentas colaborativas e de código aberto, uso da própria internet e não mais do computador como plataforma pra execução de programas, foram algumas das mudanças nessa nova conjuntura “em que o conteúdo surge de baixo para cima (...) a partir do relacionamento entre participantes, (...) e que pode combinar as soluções e o conteúdo de mais de um site para produzir uma experiência integrada”. (SPYER, 2009, p. 28).

A própria internet é o exemplo mais notório de mídia social. Por esse termo, se entende as ferramentas que permitem a produção e o compartilhamento de conteúdo no esquema todos para todos, ao contrário do hegemônico fluxograma um para todos das mídias tradicionais. Segundo Recuero, esse tipo de mídia “é social porque permite a apropriação para a sociabilidade, a partir da construção do espaço social e da interação com outros atores”.⁴

⁴ Retirado de http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o_que_e_midia_social.html



Essa conceituação nos leva a outro elemento chave: o de redes sociais. Segundo Recuero (2001), uma rede social é um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Os sites de rede social são a expressão maior da interatividade na *Web 2.0*, pois criaram um canal permanente e multilateral de troca de informação, ou seja, uma mídia assíncrona e contínua na produção, distribuição e consumo de conteúdo.

As redes sociais na internet se configuram hoje como principal espaço de troca, interação e mediação, entre pessoas. Em 2006, quando o *Twitter* foi lançado, a *Web 2.0* já era uma realidade. Nesse contexto, a primeira apropriação feita pelos usuários para o *Twitter* foi a de um conector, um ponto de convergência no universo da internet. “Há três coisas que as pessoas gostam de fazer na internet: conversar, relacionar-se com os outros e acessar informações. Todas elas exigem deslocamento para determinadas ferramentas, mas no *Twitter* você pode fazer tudo junto, numa hora vaga” (SPYER *apud* LEAL, 2009).

Os usuários viram que a pluralidade da ferramenta, incorporando o potencial informativo dos *blogs* e sites de notícias (com maior respaldo, já que muitos dados partem de perfis de grandes emissoras e expoentes da mídia), as possibilidades de comunicação e *feedback* dos sites de rede social e a mobilidade de se comunicar a partir de uma grande variedade de dispositivos móveis como celulares, *tablets* e *smartphones*, atrelado a característica de tempo real, faziam do site um verdadeiro canivete suíço de possibilidades.

O hibridismo de atores e discursos deu ao *Twitter* o poder de manter um fluxo permanente de informação vinda de diferentes lugares, simultaneamente, e que se amplifica através de múltiplas conexões entre pessoas, máquinas e sistemas de várias naturezas. A limitação de 140 caracteres, por sua vez, garantiu a objetividade dos discursos e manutenção do fluxo:

Vint Cerf, um dos pais da internet e criador, em conjunto com Robert Kaha, do protocolo que move a rede, o TCP/IP, em sua mais recente visita ao Brasil fez a seguinte afirmação: "Pensávamos que possuir a informação era ter poder. Temos de rever esse conceito: o poder não está em acumular informação, mas em distribuí-la". Ora, é exatamente essa a proposta do *Twitter*: ser o disseminador por excelência da informação na internet. E da informação como as novas gerações a querem e a usam: em pílulas, em drágeas de não mais que algumas palavras (GRETSHKO *apud* COMM, 2009).

A dinâmica das conexões entre os atores, que permite a existência de vínculos unilaterais (SPYER, 2009), ou seja, o usuário pode se conectar a um perfil sem que esse



precise aceitar ou se conectar a ele também, coisa não permitida em *sites* como *Orkut* e *Facebook*, reforça essa dinâmica de consumo de informação. Como afirmam Recuero e Zago, “é possível perceber que o *Twitter* tem, sim, um forte caráter informativo (...) talvez maior que o convencional” para um *site* que tem ferramentas de rede social (RECUERO *et. al.*, 2010, p. 75).

Segundo dados de novembro de 2011⁵, o *Twitter* conta hoje com mais de 225.000.000 usuários, e tem uma média de 150.000.000 *tweets* por dia (1736 por segundo), dos quais a grande maioria tem apenas 40 caracteres. Cada usuário possui em média 115 seguidores que, como ele, encontraram na ferramenta um espaço para compartilhar o “*What’s happening?*” do seu cotidiano com instantaneidade única.

2. Branding no Twitter: novas possibilidades para as Lovemarks

Segundo a *American Marketing Association* (AMA), “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência”. (*apud* PRADO *et. al.*, 1999, p. 43). Porém, ao passo em que ela materializa também todas as percepções sobre a organização que representa, e por serem as percepções sempre emocionais, a marca acaba por extrapolar a função de ser meramente um diferencial visual, se tornando o elo mais íntimo e durável entre produto e consumidor.

O *branding* surge, nesse contexto, como uma ferramenta para gerenciar todos os aspectos relativos à construção e a fixação de determinado posicionamento para a marca na mente do consumidor. Os fundamentos do *branding* “levam as marcas além de sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas.” (MARTINS, 2006, p. 8). Esse valor emocional que a marca assume, formado pelo conjunto de associações positivas feitas a ela, que se traduzem em resultados intangíveis como aceitação, satisfação e benefícios e assim voltam a impactar no aspecto tangível da organização, é chamado *brand equity*, o valor da marca (SOUSA *et. al.*, 2010).

É importante ter em mente que o *branding* é comumente visto como uma ferramenta inserida dentro de um universo maior, o do *marketing*, e que sua aplicação está sujeita as mudanças ocorridas com ele durante os anos. Assim, para entender o conceito atual de *branding*, se pode usar os estudos de Kotler (2010) para diferenciar as eras do *marketing* e suas características.

⁵ Disponíveis em http://www.youtube.com/watch?v=H61WvxOm1AM&feature=channel_video_title



A era 1.0 remete aos tempos do Fordismo, onde o produto era o centro da produção. Não havia diferenciação entre os produtos, extremamente básicos e feitos em linha para reduzir os custos, e muito menos, entre os consumidores, que eram um simples mercado de massa. Essa fase finda com o surgimento da era da tecnologia da informação, assim, o foco na fase 2.0 passa a ser o consumidor, que passou a ser o rei nas decisões de *marketing*. Também é apontado pelo autor como característica dessa era, o pouco apego do consumidor a uma única marca, fazendo esse o uso do produto que mais lhe convém, sentimental ou economicamente em determinado momento, o que exige muito mais do trabalho de *branding*. Segundo Kotler,

“os profissionais de *marketing* de hoje tentam chegar ao coração e à mente do consumidor. Infelizmente, a abordagem centrada no consumidor pressupõe implicitamente que os clientes sejam alvo passivo das campanhas de marketing. Tal é a visão do Marketing 2.0, ou a era voltada para o cliente”. (KOTLER, 2010, p. 4).

O *Marketing 3.0* veio então como uma resposta do mercado para corrigir essa visão que, ao mesmo tempo em que individualiza e coloca o poder nas mãos do consumidor, também o massificava, e o colocava como um simples ponto a ser conquistado. Nas palavras de Kotler:

Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num lugar melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (KOTLER, 2010, p. 4).

O *Branding 3.0* acompanha essa visão de ligar a marca a valores buscados pelas pessoas, e não apenas a promessas de satisfação pessoal: ele deve estar sempre atento às mudanças de atitudes e de comportamento do consumidor, comuns na sociedade hipermoderna. As mídias sociais e as redes sociais da *web* permitem cada vez mais que os consumidores vejam as marcas sem máscaras, com seus reais valores e propostas, e comentem sobre elas com outros sujeitos em suas redes, o que influi de forma poderosa sobre o *brand equity*: “hoje, o consumidor 2.0 pode levar um produto ou serviço ao sucesso ou ao fracasso com um comentário no seu *blog*, com um elogio ou crítica dentro de uma comunidade”. (CIACO *apud* PRADO *et. al.*, 1999).

Desde que Kevin Roberts, na época CEO da *Staachi & Staachi*, cunhou o termo *Lovemarks* para explicar a idéia de que marca forte é aquela cuja relação com o



consumidor se baseia em amor, desejo e identificação, e não apenas em necessidade de consumo, muitas coisas mudaram na dinâmica social.

A hipermodernidade remodelou o tempo e as noções de necessidade, e a *web* fez o mesmo com as relações interpessoais. Ambas deixaram tudo mais fluido e inconstante, mas, ao contrário de fazer cair por terra essa teoria, só avalizaram que estabelecer um elo emocional entre a marca e seu público é o melhor caminho para o sucesso do *branding*. Emocionar ao invés de persuadir é a palavra de ordem: “a diferença essencial entre emoção e razão é que a primeira leva à ação, enquanto a segunda leva a conclusões” (ROBERTS, 2005, p. 42). O autor afirma ainda que a identificação, o amor, a paixão e o respeito de via dupla são preceitos indispensáveis na transformação de uma marca em *lovemark*, e acrescenta:

A grande maioria da população, entretanto, consome e compra com a mente e o coração, ou, se você preferir, com as emoções. As pessoas buscam uma razão lógica: o que o produto oferece e por que é uma escolha superior. E tomam uma decisão emocional: Gosto dele, prefiro-o, me sinto bem com ele. Isso funciona de maneira muito sutil. Grande parte das vezes, antes de examinar alguma coisa em detalhe, você tem uma idéia do que é. Antes de entender, você sente. E fazer as pessoas se sentirem bem em relação à marca, obter uma emoção positiva, é essencial. É isso que faz a diferença (ROBERTS, 2004, p. 43).

Apesar de o conceito de *lovemark* ser mais antigo, o *Marketing 3.0* praticado hoje, com foco no valor, pode ser visto como uma aplicação desse conceito. Quando Kotler afirma que no *Marketing 3.0* as empresas se diferenciam pelos seus valores, essa diferenciação mostra que o elo sentimental entre consumidor e marca, apesar de que a profusão de informações das mídias sociais tenha dado ao consumidor mais elementos para que este possa tomar decisões baseadas na racionalidade, é um dos mais fortes vínculos.

O *Twitter*, nesse contexto, se torna uma ferramenta de características únicas para encurtar o vínculo emocional entre a marca e as pessoas. A instantaneidade do *feedback* permite à marca interagir de forma personalizada com seu usuário, provendo interações e apropriações das quais a empresa pode retirar informações valiosas para avaliar se o *branding* está realmente no caminho certo. O *Twitter* se transforma assim em uma via para que as marcas possam “parar de correr atrás de modismo e dedicar-se a estabelecer conexões consistentes e emocionais com os consumidores. Se você não representa nada, falha em tudo” (ROBERTS, 2005, p. 36).



Proximidade, confiança e sensibilidade são sentimentos muito valorizados pelos consumidores (ROBERTS, 2005). As *Lovemarks*, diante da fragmentação da mídia, surgem para transformar o mercado em inúmeras conexões emocionais. “Trabalhar com os consumidores e aprender a pensar e sentir como eles, é como as *Lovemarks* acontecem.” (ROBERTS, 2005, p. 106). O ambiente da *web*, suas comunidades e principalmente a interação rápida e sem fronteiras, é campo fértil para disseminação do poder que uma *Lovemark* evoca.

Como cita Israel (2010), o *Twitter* “é uma conversa”, e, sendo assim, está sujeita a mudanças conforme os atores que participam dela. Assim, um boato, ou a repercussão ruim de alguma notícia sobre a organização, tem propagação muito rápida, e se a resposta não chegar rápido o dano para a reputação da marca pode ser difícil de reparar. “Há alguns anos, ‘um pouco mais de tempo’ durante uma crise de RP significava uma semana [...] no *Twitter* [...] na melhor das hipóteses, algumas horas (ISRAEL, 2010. pg. 74).

Essa preocupação toda com o *feedback* contínuo e com a ação rápida diante de crises de imagem se deve à reputação. A reputação de uma marca, ou, como chama a autora Tara Hunt, seu fator *whuffie*, é a principal moeda no universo das redes sociais: “Whuffie é o resultado residual - a moeda - de sua reputação. Você o perde ou ganha com base em ações positivas ou negativas, em suas contribuições para a comunidade e no que as pessoas pensam de você” (HUNT, 2010, p.4).

Ullman complementa a questão da reputação usando também o fator credibilidade:

Sabemos: se não há boa reputação, não há credibilidade. Não há crédito. E a reputação, que é uma soma de credibilidade e confiança, sempre se incluiu entre os ativos de maior valor nas corporações. A questão (ou o fator) importante agora é que, no mundo virtual, reputação tem muito mais relevância do que o valor econômico que uma empresa possa ter no mercado. [...] trata-se de uma união entre capitalismo e o humanismo (ULLMAN, *apud* HUNT, 2010, p. XIV).

Essas afirmações mostram a sintonia do *Twitter* com os conceitos de *Marketing 3.0*, ao passo em que o “humanismo” citado por Ullman representa a preocupação com questões pessoais, sociais e ambientais. O *Twitter* é a tecnologia de *Web 2.0* que possibilita maior intimidade e fluidez no diálogo entre organizações e pessoas, conseguindo, assim, manter conexões mais duradouras, que se transformam em uma relação de confiança. “As pessoas estão em redes sociais para se conectar e construir relacionamentos. Relacionamentos e conexões, com o tempo, levam à confiança”



(HUNT, 2010, p. 33). É esse vínculo que define a transformação de uma marca em *Lovemark*, e a sua boa reputação na mente do consumidor. Mais do que nunca, com o *Twitter* “o consumidor, que era receptor de informações, passa a ser co-responsável pela reputação do produto” (INFO Exame, 2009), e, como tal, exige que a marca esteja atenta a ele 24 horas por dia, sete dias da semana.

3. O case Polar: do *Twitter* @cevapolar para o consumo

Para entender melhor todos os conceitos e contextos trazidos até esse momento, e até onde se aplicam no cotidiano das marcas no *Twitter*, foi feita uma análise exploratória de dados, tendo como objeto o perfil da marca de cerveja Polar. Para isso, foram observadas interações da marca com seu público pelo canal do *Twitter* desde a criação do perfil da empresa, como promoções, ações de engajamento, *links* para *sites* externos e conversas com usuários.

Se transformar em *Lovemark* dentro de um mercado acirrado como é o de cervejaria no Brasil é um desafio para qualquer marca. Quarto mercado consumidor do mundo, com um consumo per capita de mais de 50 litros por habitante em 2010⁶, a cerveja no Brasil é mais que uma bebida: é um elemento cultural.

Nesse contexto, a cerveja Polar adotou uma linha publicitária baseada também em um elemento cultural, talvez, o mais forte entre aqueles presentes em seu público alvo: o bairrismo. Produto de uma tradicional cervejaria gaúcha, a Polar foi lançada em 1929, e vendida em 1972 para a Antartica, que viria a ser comprada pela AmBev, gigante do setor de cervejaria no Brasil, controlada pelo grupo internacional InBev. Mesmo com as trocas de comando a Polar nunca deixou de se posicionar como um produto genuinamente gaúcho, feito por gaúchos e para gaúchos. Atualmente utiliza o slogan “A Melhor é daqui”, mantendo sua comunicação em sintonia com a identidade, ou melhor, com identificações dos gaúchos.

Segundo Oliven (1993), o gauchismo, entendido para esse caso como uma variante de mesmo significado do bairrismo, sempre foi presente na cultura do povo rio-grandense, mas teve uma significativa valorização a partir dos anos 80, como resposta a crescente globalização. Essa hipervalorização das raízes buscou elementos históricos como “reposta enquanto expressão de uma distinção cultural” (OLIVEN, 1993, p. 407). Ainda nas palavras do autor:

As peculiaridades do Rio Grande do Sul contribuem para a construção de uma série de representações ao seu redor, que acabam adquirindo

⁶ Wikipédia: http://pt.wikipedia.org/wiki/Cerveja_no_Brasil Acessado em 29/11/2011



uma força quase mítica que as projeta até nossos dias e as fazem informar a ação e a criar práticas no presente (OLIVEN, 1993, p. 400).

O consumo de representações e produtos culturais voltados a temáticas gaúchas se dá por uma sensação de pertencimento, ainda que momentânea, traço característico do sujeito hipermoderno, e é exatamente onde a Polar cativa e procura a fidelização de seu público.

Esse pressuposto encontra aval na teoria da hipermodernidade de Lipovetsky. Segundo o autor (2004), em sua forma hiper, o consumo se transforma em consumismo, onde o produto passa a ser consumido não no sentido estrito de sua definição e como algo a saciar uma necessidade empírica, mas sim como um símbolo de determinada identidade à qual se quer pertencer. À aquisição de determinado bem se dá mais pelo que este significa psicologicamente para o indivíduo, no sentido de comunicar algo sobre ele, do que pela sua utilidade. O que passa a ser saciada não é uma necessidade física, e sim a satisfação do ego.

Podemos pensar, então, na questão do consumo de objetos comuns nos outorgando uma identidade temporária, de forma que, no “supermercado das identidades”, essas mercadorias se tornam grandes depositários das identificações possíveis em nossa sociedade (GUIMARÃES, 2003, p. 26).

Assim, se antes a função do produto era a percepção principal e primária que o consumidor tinha, agora é a marca desse produto que passa a ser o referencial primário, e é ela que passa a dizer o que ele é e a definir como é visto.

O apelo ao bairrismo feito pela Polar encontrou nas mídias sociais da internet um território fértil para conquistar o amor do público, embora não seja algo novo a marca se apresentar como um produto da cultura bairrista do Rio Grande do Sul. Desde que foi comprada pela AmBev em 1999, seu posicionamento passou por uma reformulação, guiado pela agência AlmapBBDO, que orientou todo o seu *branding* sobre a idéia de produto genuinamente gaúcho. Como cita o jornalista Mário Lobo, em artigo na revista Press:

Criada pela AlmapBBDO no início deste século, a campanha ressuscitou uma marca quase esquecida e que tinha história no Estado. Começou com “Nossa cerveja, nossa Polar”, seguiu brincando com o nome: acrescentando um “no” entre Polar e Export. E cada vez foi radicalizando mais no gauchismo, a ponto de repudiar casamento de gaúchos com paulistas. Neste ano, a Ambev contratou a gaúcha Paim para substituir a AlmapBBDO, que estreou convocando uma nova revolução farroupilha contra um suposto europeu que pretendia comprar a Polar.⁷

⁷ Disponível em http://www.revistapress.com.br/root/materia_detalle.asp?mat=445

Em julho de 2011 a AlmapBBDO deu lugar à Paim, agência de Porto Alegre. Essa troca coincidiu com a chegada da Polar às mídias sociais, fazendo da internet o foco de suas ações. Além de remodelar o site e trocar o endereço, que passou a ser www.polar.rs, para explicitar ainda mais sua relação com o estado, a marca criou uma *FanPage* no site de relacionamentos *FaceBook* e um perfil no *Twitter*, este, usado como um canal de interação, conversa e também de redirecionamento, visto que algumas promoções são concentradas em seu site e seu perfil no *FaceBook*.

O perfil da marca no *Twitter*, dentre todas as ferramentas de mídia social, é onde os consumidores demonstram sua relação emocional com a marca com maior espontaneidade e empolgação. São 4.815 perfis seguidos pela marca e 5.398 que a seguem (figura 4). Utilizando o *Twitter Status*, ferramenta gratuita que monitora dados como quantidades de *tweets* por mês, horários e dias onde o usuário posta mais mensagens e outros valores pertinentes a determinado perfil, vemos que o horário onde ocorre maior número de *tweets* da marca é 16h, e os dias de pico são sexta e sábado, não por acaso, os dias em que mais se consome cerveja (figura 1).

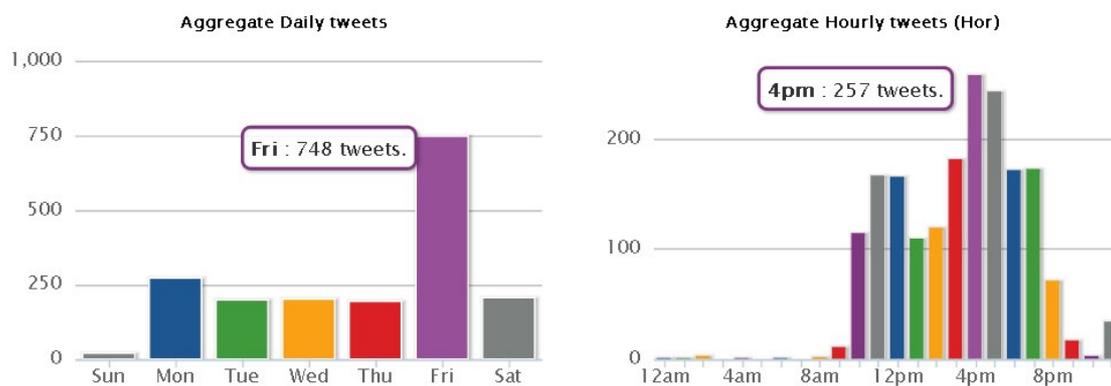


Figura 1: Gráficos mostram, respectivamente, os dias onde a marca posta mais e os horários

As ações da Polar no *Twitter* sempre privilegiaram a interação com os fãs. Assim, uma prática comum do perfil é dar RT comentado nos *tweets* de seus seguidores, que fazem menção a marca ou a alguma *hashtag* lançada por ela. As *hashtags* são outro elemento de uso constante, principalmente para destacar alguma promoção. Assim, pede-se aos usuários que, para participarem, postem o que a promoção pede (uma frase criativa, uma resposta) seguida da *hashtag* que identifica a mesma.

A *hashtag* #amelhoredaqui foi a primeira disseminada pela marca. Com ela, foi promovida uma campanha aonde o usuário ia até o site da Polar e personalizava adesivos, dizendo o que ele achava que era melhor do mundo e que era daqui: a mãe, o pai, o chimarrão, o cachorro... Depois, o adesivo poderia ser enviado para as contas do



Twitter e do *Facebook*. Essa campanha também ajudou a promover um VT e um hino da Polar, que foram lançados concomitantemente.

Seguindo essa ação, foi lançada a #gauchosemmodestia, estrategicamente realizada no mês de aniversário da revolução farroupilha, onde o usuário podia personalizar seu avatar (a foto do perfil) no *Twitter* com uma tarja escrita “Gaúcho sem Modéstia”. No site, uma área chamada “Movimento Gaúcho sem Modéstia” oferecia a possibilidade de imprimir um certificado com seu nome, além de enviar fotos para um mural e de ter acesso a adesivos com traziam mensagens bem humoradas sobre a cultura gaúcha (como “não sou grosso, sou enfático”), e podiam ser enviados para outras redes sociais.

Outra ação que repercutiu bastante foi o lançamento do livro “1002 coisa pra fazer no RS antes de morrer”. O livro é uma coletânea de frases que os usuários mandavam através da *hashtag* #1002coisas, contendo sugestões do que o gaúcho deveria obrigatoriamente fazer no Rio Grande do Sul antes de morrer. No fim, foram selecionadas 1001 frases, já que a primeira era “tomar uma Polar bem gelada”, e transformadas em um livro, lançado em um ponto conhecido da famosa cidade baixa, zona boêmia de Porto Alegre e colocado à disposição para *download* no site da marca

A última grande ação da marca foi o sorteio de um *freezer* personalizado. Para participar, os usuários deveriam escrever, segundo a imagem de divulgação, “uma frase bem bagual, exaltando as proezas do gaúcho”. Em apenas 24 horas, foram mais de 1.700 *tweets*, que impactaram em cerca de 434.620⁸ usuários, levando a *hashtag* aos *trending topics* do Brasil, fazendo assim dois tipos de trabalho: divulgação da marca para quem não a conhecia, e fortalecimento da relação com seu público.



@JuarezRoth
CAU-TE-LA

Certa vez um gaúcho, com muito calor, inventou um ar condicionado rústico. Iniciava-se aí a primeira era do gelo. #gauchofacts



@Eliseu_refosco
ELISEU REFOSCO

certa manhã um tiranossauro rex resolveu atacar um gaúcho, começou ai o fim da era dos dinossauros #Gauchofacts

Figura 2: Exemplos de *tweets* que participaram da promoção #gauchofacts

Um ponto interessante a ser destacado na forma como a marca se comporta no *Twitter* é o uso de líderes de opinião para atingir um número maior de usuários. Perfis com alto número de seguidores, bastante populares e produtores de conteúdo entre os usuários gaúchos, apóiam a divulgação da marca, aumentando imensamente o alcance

⁸ Fonte: <http://fonte.miti.com.br/blog/cervejaria-polar-usa-a-hashtag-gauchofacts-para-promover-sua-marca> aceso em 7.12.2011

da mensagem. Na figura 2, vemos o *tweet* de um dos três maiores formadores de opinião que fazem essa divulgação: @JuarezRoth. O perfil é um *fake* (denominação que se dá aos perfis falsos, ou seja, faz menção a uma pessoa, geralmente famosa, mas não pertence à essa pessoa) humorístico inspirado no técnico de futebol Celso Roth, muito conhecido pelas torcidas dos dois principais times do Rio Grande do sul. Esse perfil tem 10.481 seguidores, e é um dos mais populares do *Twitter* entre os usuários gaúchos. Junto com ele se destaca o perfil @e001, também *fake*, e que tem 8.574 seguidores. O perfil @O_Bairrista é um jornal on-line que, como o próprio nome revela, cria notícias sempre de apelo local, e é entre todos o mais conhecido, tendo o impressionante número de 57.350 seguidores. Esses três perfis são os que mais dão RT nos *tweets* da Polar, como se pode ver no gráfico da figura 3. Para se ter idéia do alcance que esses líderes proporcionam, o simples fato de os três repassarem a mesma mensagem, já alcançaria 76.045 usuários. Porém, além de repassarem a mensagem da promoção, cada um deles também cria suas próprias mensagens com a *hashtag*, e algumas dessas mensagens, como aconteceu durante a promoção, foram retuitadas mais de 100 vezes (figura 4).

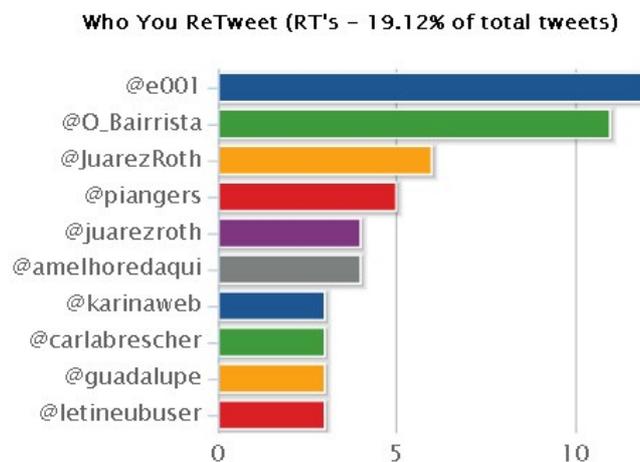


Figura 3: Os perfis @e001, @O_Bairrista e @JuarezRoth são que mais dão RT nos *tweets* a marca



Figura 4: O *tweet* do perfil @O_Bairrista foi retuitado por mais de 100 pessoas.



No tempo entre ações maiores como essas quatro citadas até aqui, a cerveja vai trabalhando sua conversa com os usuários, respondendo quem a menciona e criando *hashtags* que não tem a pretensão de mobilizar, mas de estreitar o relacionamento, como a #brindepolar, onde o usuário postava uma mensagem com “o/*” mais a *hashtag*, que era respondida pelo perfil da marca, conforme mostrado na figura 5, formando o que se entendia por duas pessoas brindando.



Figura 5: O #brindepolar foi uma ação para estreitar os laços com o público.

As campanhas subseqüentes mantiveram a intenção de aproximar e engajar, chegando ao ápice com a última ação, da *hashtag* #gauchofacts, que mobilizou tantos usuários a ponto de entrar nos *trend topics* e ser repetidamente mencionada mesmo após o encerramento da promoção.

CONCLUSÃO

O comportamento da Polar no *Twitter* e os resultados que a marca colhe com ele são informações muito úteis para entender não só o processo da gestão, mas de construção e manutenção de uma *Lovemark*. A Polar compreendeu que o próprio *feedback* da rede que a *Web 2.0* criou, dá as ferramentas para guiar as ações, e não foi displicente quanto à isso: mudou site, linguagem e até mesmo a forma de chamar o produto, que passou de Cerveja Polar para Ceva Polar, a mesma forma de falar que seus clientes adotavam. O acerto nessa gerência do *branding* fica evidenciado na grande quantidade de *tweets* espontâneos mencionando a marca, o que aponta um engajamento dos consumidores em divulgar o produto.

A empatia em relação às marcas fornece a tônica necessária para a divulgação das mesmas entre os usuários dessa mídia social. Marcas presentes em setores como, por exemplo, automóveis, bebidas e cosméticos, possuem uma presença maior nas mensagens retransmitidas por conta da afinidade que seus usuários têm entre si e pelas boas experiências vivenciadas. (SOUSA *et. al.*, 2010, pg. 13)

Essa empatia gerada quando o consumidor percebe estar sendo ouvido pela Polar aumenta a conexão emocional, que já existia pela cerveja se apresentar como um produto integrante das “tradições” as quais ele dedicava identificação e apego.



O uso de líderes de opinião, nesse contexto, se mostra também acertado, em função de processos de identificação e características do sujeito hipermoderno, essa escolha se justifica porque eles funcionam como um ponto de referência para os usuários, e o que compartilham tem grande impacto nos nós da rede. Portanto, a repetição da mensagem da marca por eles, além de transferir para ela a relação que o público tem com eles próprios, a mantém constante na memória, evitando que a efemeridade da hipermodernidade à relegue ao esquecimento.

A linha de tempo das ações da marca mostram uma estratégia bem definida rumo a esse sentido. O primeiro mês do perfil foi aquele no qual a marca postou mais vezes, mostrando que estava agindo para que sua chegada no microblog fosse percebida pelo restante da comunidade. Nos meses subsequentes, houve uma oscilação entre as quantidades de *tweets* postados: enquanto havia uma campanha em andamento, a quantidade era maior, no tempo entre uma ação e outra, esse número diminuía. Isso pode ser compreendido sob o simples prisma de um relacionamento interpessoal fora da *web*: como Israel muito bem pontua em seu livro, o *Twitter* é uma conversa, e como em qualquer interação desse tipo fora do ciberespaço, ninguém se sente a vontade com alguém que fala muito.

A busca do que é considerado valor para o consumidor é uma clara aplicação do conceito de Kotler (2010) para *Marketing 3.0* quando fala que este deve ser atento à esta variável. Para o gaúcho bairrista, as tradições são um ponto de referência, e seu orgulho delas se faz porque as considera mais dignas do que outras tantas que vê por aí. Essa percepção de valor acaba se transferindo para a marca, que passa a ser percebida pelas mesmas, e assim gera identificação maior.

Com o *Twitter*, a marca Polar ganhou um espaço valioso para conversar com o sujeito, conhecer suas necessidades e suas opiniões, a fim de aprimorar seu posicionamento. Assim, a partir da análise exploratória realizada, pode-se apontar que a conversa e monitoramento contínuos contribuíram para a construção de laços emocionais entre o sujeito consumidor e a marca, elevando o produto ao status de *Lovemark*.

REFERÊNCIAS



COMM, Joel. **O poder do Twitter**: estratégias para dominar o seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez. Tradução Leonardo Abramovicz. São Paulo: Editora Gente, 2009.

GUIMARÃES, Estefânia de Vasconcellos. Consumo: seduções e questões de supermercado social. In ZILIO, Denise Macedo (org.). **O consumidor**: objeto da cultura. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

HUNT, Tara. **O Poder das redes sociais**: como o fator Whuffie - seu valor no mundo digital - pode maximizar os resultados de seus negócios. São Paulo: Editora Gente, 2010.

ISRAEL, Shel. **A era do twitter**: como a ferramenta de mídia colaborativa mais dinâmica da atualidade pode revolucionar seus negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; and SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEAL, Renata. **Twitter**: o que você ganha com ele? Disponível em <http://info.abril.com.br/noticias/internet/twitter-o-que-voce-ganha-com-ele-28102009-9.shl>. Acesso em 02/11/2011

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 5ª Edição. Porto Alegre: Editora Sulina, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles e CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MARTINS, José Roberto. **Branding** – Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3ª Edição. São Paulo: 2006. Distribuição exclusiva na internet.

OLIVEN, Ruben George. São Paulo, o nordeste e o Rio Grande do Sul. In **Ensaio** FEE, Nº 14. Porto Alegre, 1993 - 397-409

PRADO, Karen Perrotta Lopes de Almeida; RAMOS, Camila Siqueira Campos Roxo; AMARANTE, João Carlos Hilgert do; PIREZ, Denise Ramos La Selva; TREVISANI, Marcelo. E-branding: interatividade das marcas sólidas na internet. **eGesta**, v. 5, n. 3, jul.-set./2009, p. 39-64.

RECUERO, Raquel. **O que é mídia social?**. Retirado de http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o_que_e_midia_social.html. Acesso em 02/11/2011

_____. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009

_____; ZAGO, Gabriela. "RT, por favor": considerações sobre a difusão de informações no Twitter. **Revista Fronteiras - estudos midiáticos**. Pg. 69-81 maio/agosto 2010. Unisinos.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: The Future Beyond Brands (Expanded edition). NY: powerHouse Books, 2005.

SOUSA, João Henrique Viana; ROCHA, Davi de Castro; FERRAZ, Sofia Batista. **Mídias Sociais e Branding**: Estudo Sobre o Uso do Twitter no Brasil. Intercom Fortaleza, CE: 2010.

SPYER, Juliano (org.). **Para entender a internet** - Noções, práticas e desafios da comunicação em rede. 2009 - Distribuição exclusiva na internet.