

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**LAURA SANTOS**

**A PRESENÇA DA MARCA DA CERVEJA POLAR NO *INSTAGRAM* PELO  
VIÉS DOS CONSUMIDORES**

**MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO**

**Santa Maria  
2015**

**LAURA SANTOS**

**A PRESENÇA DA MARCA DA CERVEJA POLAR NO  
INSTAGRAM PELO VIÉS DOS CONSUMIDORES**

Monografia apresentada à Comissão de Trabalho de Conclusão de Curso do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, como requisito para obtenção do Grau de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Me. Andressa Dembogurski Ribeiro

**Santa Maria/RS  
2015**

Universidade Federal de Santa Maria  
Departamento de Ciências da Comunicação  
Centro de Ciências Sociais e Humanas  
Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

A Comissão Examinadora abaixo assinada aprova a Monografia

**A PRESENÇA DA MARCA DA CERVEJA POLAR NO  
*INSTAGRAM* PELO VIÉS DOS CONSUMIDORES**

Elaborada por

**LAURA SANTOS**

**Comissão Examinadora**

---

Prof<sup>a</sup>. Me. Andressa Dembogurski Ribeiro (UFSM)  
Orientadora

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Juliana Petermann  
Primeiro membro

---

Esp. Rômulo Tondo  
Segundo membro

**Santa Maria, 2015**

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus por me proporcionar uma vida incrível, por me ensinar o que é ter fé e o quanto devo acreditar nas coisas.

Em segundo, agradeço minha família, por tudo! A pessoa que me tornei agradeço aos meus pais, por me mostrarem o verdadeiro significado de amor e são as pessoas pelas quais batalho todos os dias, são as pessoas mais incríveis que Deus poderia ter escolhido para me educarem, e por toda a força e confiança transmitidas.

Agradeço a minha irmã, Mel. São anos dividindo alegrias, tristezas e experiências de vida, quem me apoiou todas os dias e noites na construção deste trabalho! Assim como a Tia Lu e todas as gurias da pensão, na qual vivi durante 3 anos, minha família em Santa Maria, que sempre estiveram ao meu lado desde o início dessa trajetória.

Aos colegas de faculdades, o meu muito obrigada a todos por esses 4 anos, principalmente aos meus queridos amigos considerados irmãos, Mariana, Rodrigo e Maria Cláudia, muito obrigada por todo o companheirismo.

A todos os membros da AIESEC em Santa Maria, principalmente, a minha diretoria do ano de 2015, pessoas que me proporcionaram uma das melhores experiências da minha com muito companheirismo, brigas e amor. Aos quais agradeço por todo o desenvolvimento, aprendizados, auto-conhecimento e conhecimento de mundo.

Aos professores da FACOS, que pude ter o privilegio de estar em uma sala de aula aprendendo e admirando cada vez mais cada um deles, em especial, Juliana Petermann, Janderle Rabaiolli, Milena Freire e Cláudio Rabelo. A Tauana Jeffmann por ter sido uma excelente professora, cuidadosa, amiga e minha orientadora no primeiro projeto. E Andressa, orientadora do projeto final, obrigada.

A Darci e Menezes e Anne Beatriz por despenderem tanto tempo comigo, por serem tão atenciosas, dedicadas, cuidadosas. Darci, por ser uma pessoa tão iluminada que sem dúvidas nenhuma nasceu para lecionar, ser exemplo. Além disso foi uma mãe, que me fez acreditar nas minhas capacidades e me incentivou de todas as formas como uma boa professora deve fazer. A Anne, por dividir a mãe! Que venha com muita luz e muita saúde, aguardamos ansiosos a tua chegada. Não existirão palavras para agradecê-las o suficiente, por tudo! Amo vocês!

Aos meus pais, com todo meu amor.

## RESUMO

O presente trabalho têm como tema principal a marca de cerveja Polar pelo viés do consumidor no Instagram. Analisamos o consumidor da Polar nessa rede social, suas postagens e temáticas. No presente trabalho inciamos abordando a própria marca, histórico e presença regional no estado do Rio Grande do Sul. No segundo capítulo abordamos sobre a sua presença nas redes sociais, previamente entendemos um pouco mais sobre redes, sobre ciberespaço. Entendemos sua atuação nas redes online e logo após adentramos na principal rede que serve como objeto de estudo desse trabalho que é o Instagram, abordamos sobre a plataforma e a presença da Polar na mesma. Logo após, abordamos sobre valor de marca e o engajamento desse consumidor para a marca. No quarto capítulo estruturamos o percurso metodológico da pesquisa que tem como base análise de redes sociais online e análise de conteúdo. E por fim, os resultados dessa pesquisa. Tendo como objetivo principal o de entender a presença da marca da cerveja polar no instagram pelo viés dos consumidores. Além disso, estruturados como objetivos específicos estão, a) analisar as publicações dos consumidores sobre a Cerveja Polar, através de imagens e hashtags; b) apontar em que momentos a marca Polar está presente no cotidiano dos seus consumidores; c) examinar como se dá o engajamento do consumidor em relação a marca. A principal conclusão do estudo foi que a marca consegue manter um relacionamento muito próximo com o seu público, com os seus consumidores através da identidade gaúcha, e também que é por esse motivo que se é dado o engajamento do consumidor.

Palavras-chave: cerveja Polar, Redes Sociais, Instagram, Consumidor

## ABSTRACT

This study has the main theme the Polar beer brand by the consumer bias in Instagram. In the present work we began addressing their own brand, historical and regional presence in the state of Rio Grande do Sul. In the second chapter we discuss about your presence in social networks, previously understand a little more about networks, about cyberspace. We understand your performance in online networks and soon after we entered the main network that serves as an object of study of this work is that Instagram, approached on the platform and the presence of Polar in it. Soon after, we discuss on brand value and engagement that consumer for the brand. In the fourth chapter we structured the methodological research path that is based on analysis of online social networking and content analysis. Finally, the results of this research. With the main objective to understand the brand presence of polar beer on instagram the perspective of consumers. In addition, structured as specific goals are, a) analyze the publications to consumers on the Polar Beer, through images and hashtags; b) pointing at what times the Polar brand is present in the daily lives of its consumers; c) examine how is the consumer engagement towards the brand. The main conclusion was that the brand is able to maintain a close relationship with your audience with its consumers through the state's identity, and that it is for this reason that it is given the consumer engagement.

Key Words:: Polar Beer, Social Network, Instagram, Costumer

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>1 # CEVA POLAR</b> .....	<b>13</b>
1.1 HISTÓRICO CEVA POLAR.....	13
1.2 CEVA POLAR ATUALMENTE .....	13
1.3 CULTURA GAÚCHA .....	16
<b>2 # REDES SOCIAIS</b> .....	<b>19</b>
2.1 REDES SOCIAIS DIGITAIS .....	22
2.2 POLAR NAS REDES SOCIAIS .....	23
2.2.1 SITE .....	23
2.2.2 YOUTUBE.....	23
2.2.3 TWITTER .....	23
2.2.4 FACEBOOK .....	24
2.3 INSTAGRAM .....	25
2.3.1 HISTÓRICO DO INSTAGRAM .....	25
2.3.2 USO DAS HASHTAGS .....	28
2.3.3 POLAR NO INSTAGRAM.....	29
<b>3 # UMA CERVEJA QUE DEMARCA FRONTEIRAS</b> .....	<b>31</b>
3.1 VALOR DE MARCA .....	31
3.2 ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR .....	32
<b>4 # TE LIGA NAS HASHTAGS</b> .....	<b>35</b>
4.1 PERCURSO METODOLÓGICO.....	35
4.2 REDES SOCIAIS: MAPEAMENTO DAS PUBLICAÇÕES DOS CONSUMIDORES DE CEVA POLAR NO INSTAGRAM .....	36
4.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO .....	37
<b>5 # COISAS QUE O GAÚCHO FALA, COISAS DE CERVEJA POLAR</b> .....	<b>39</b>
5.1 ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES REFERENTE A CEVA POLAR NO INSTAGRAM .....	39
5.2 AS PUBLICAÇÕES .....	39
5.2.1 Categorização .....	39



5.2.2 Descrição .....	40
5.2.3 Interpretação .....	42
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>60</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>61</b>

## Introdução

A partir dos anos 2000 a tecnologia de informação penetrou no mercado e revolucionou a interação dos consumidores e como eles se relacionam entre si e com as empresas. A evolução do marketing sem dúvidas foi o protagonista para que isso tudo acontecesse.

O estudo realizado partirá da análise da presença da marca Polar, ao sentir-se parte da mesma, fazendo uso do aplicativo *Instagram* para a divulgação dessa paixão pelo produto. Usaremos desse aplicativo de fotos para analisarmos como se dá a presença da marca Polar no *Instagram* pelo viés de seus consumidores.

O *Instagram* é um aplicativo de compartilhamento de fotos e vídeos online, criado para mobiles com o intuito de divulgar instantaneamente o que se tem vontade de compartilhar. O aplicativo tornou-se famoso pelo fato de que as pessoas podem compartilhar suas mídias para outras redes sociais e assim garantir a divulgação de uma forma mais ampla.

Como o *instagram* inicialmente era um aplicativo somente para aparelhos iOS, era somente uma parte da população mais elitizada que o utilizava, sendo assim, as mídias compartilhadas traziam muito à tona a luxúria através de marcas, produtos e lugares ao redor do mundo. Quando o aplicativo tornou-se disponível para outros sistemas operacionais, tornou-se acessível à todas as classes sociais. Mesmo sendo de outras classes, as pessoas não deixaram de usá-lo da forma ao qual o trouxe à tona, compartilhando o que se tem de melhor, de caro ou até mesmo de divertido.

Sendo assim, a publicidade no *Instagram* também partiu dos consumidores, de uma forma indireta e não somente da marca. Os consumidores, desde o início do aplicativo, começaram a inseri-las e fazer divulgação por conta própria das marcas que mais gostam. A entrada das marcas no *Instagram* surgiu um tempo depois quando as empresas viram o quão vantajoso seria essa forma de divulgação, veio não somente com um

perfil das marcas, mas sim com pessoas de renome usando os produtos e divulgando a marca através de imagens, vídeos e com o uso das *hashtags*.

A escolha desse tema justifica-se por três motivos principais. O primeiro pelo fato de querer entender o que acontece com o consumidor da Polar nas redes sociais, dando ênfase para o Instagram. Em segundo, por acreditar que as redes sociais online merecem ser muito mais exploradas no campo da comunicação. E por fim, pelo interesse pessoal da autora pela marca e pelo Instagram.

O problema que norteou foi descobrir como e porque se dá o engajamento para presença da marca Polar no instagram pelo viés dos consumidores. Como objetivo principal o de entender a presença da marca da cerveja polar no instagram pelo viés dos consumidores. Além disso, estruturados como objetivos específicos estão, a) analisar as publicações dos consumidores sobre a Cerveja Polar, através de imagens e *hashtags*; b) apontar em que momentos a marca Polar está presente no cotidiano dos seus consumidores; c) examinar como se dá o engajamento do consumidor em relação a marca.

Analisando o que acontece com as marcas no instagram a partir da visão e do engajamento desse consumidor com determinados produtos, é que traremos à tona através de análise de Redes Sociais (Recuero, 2011) a análise de conteúdo (Roque, 2011), entender o comportamento dos consumidores da cerveja Polar presentes no *Instagram*, a partir de suas publicações.

Este trabalho está dividido em cinco capítulos, além da presente introdução e conclusões finais. Sendo o primeiro capítulo sobre a Polar e a cultura gaúcha, explanando sobre o histórico da marca e a reconquista do público gaúcho.

No segundo, falamos sobre redes sociais, onde é pincelado sobre a cibercultura, sobre a diferença entre redes e mídias sociais e atuação da marca Polar nas redes e plataformas digitais, de que forma que está cuidando do relacionamento com seu público e também, buscando entender sua existência no Instagram.

No terceiro capítulo, é tratado sobre o valor de marca e o engajamento desse consumidor para estar presente e colaborando ativamente para a marca.

No quarto capítulo, explanamos sobre o processo metodológico utilizado na pesquisa, dando sequência para que no quinto e último capítulo os resultados sejam apresentados.

Por fim, conclui-se o trabalho trazendo uma reflexão e sobre os dados retirados do Instagram respondendo as principais questões norte deste trabalho. E logo após, as referências bibliográficas utilizadas na pesquisa.

# **1 # Ceva Polar e a Cultura Gaúcha**

## **1.1 Histórico**

A marca de cerveja Polar, conhecida por todos os consumidores de cerveja do Sul do país, possui um forte posicionamento de marca e cuidado com o cliente. Nasceu em 1969, na cidade de Estrela no Rio Grande do Sul, em 1972 a companhia foi comprada pela Antarctica Paulista que recebeu incentivos do município de Estrela, para que a fábrica continuasse ali. Em 1995 triplicou o lucro da Antarctica/Polar no RS<sup>1</sup>. Em 1999, é anunciada a megafusão entre as duas maiores cervejeiras do Brasil, a Antarctica e a Brahma, dando início a uma das maiores companhias cervejeiras do mundo que é a Companhia de Bebidas das Américas (AmBev). Antes da venda para a empresa Paulista, a Polar trabalhava com campanhas publicitárias direcionadas para todo o Brasil, logo após 1999 quase não há campanhas da marca, ressurgindo em 2004 com o posicionamento de utilizar a identidade territorial gaúcha como estratégia principal.

Neste capítulo vamos buscar entender um pouco mais sobre a atuação da marca nos dias de hoje e sobre a cultura gaúcha.

## **1.2 Polar Atualmente**

A estratégia de marketing usada pela marca Polar é a de segmentação do mercado, principalmente segmentação por região, nesse caso, pelo fato da cerveja ser vendida somente no estado do Rio Grande do Sul.

O discurso feito pela marca se difere da maioria das cervejas, não trazendo em suas campanhas o consumo de bebida associado a belas mulheres e nem conotações sexuais. O posicionamento da marca é focado no dia-a-dia do consumidor, nos costumes, interesses e tradições do povo sul rio-grandense. Podemos analisar através do seu slogan “A melhor do mundo é daqui”, o orgulho ao estado exaltando as coisas boas através de suas

---

<sup>1</sup> Dados retirados: <http://estrela-riograndedosul.blogspot.com.br/2014/05/historia-da-polar-cerveja-daqui.html> . Acessado em 26 de dezembro de 2015.

campanhas criativas e que acabam agradando a todos. Como por exemplo em 2011, onde uma das campanhas da Polar, a marca produziu uma edição limitada de latas que fez referência aos principais times de futebol gaúcho, o Grêmio e o Internacional, como ilustrado na figura 1 abaixo.



Figura 1: Embalagens comemorativas à dupla Gre-Nal.

Fonte: Telecerveja.blogspot. Disponível em:

<http://telecerveja.blogspot.com.br/2008/09/grenal-grenal-e-vice-versa.html>

Acessado em 26 de dezembro de 2015.

Em algumas pesquisas realizadas<sup>2</sup> para entender melhor quem é o público da Polar e com quem a marca fala, foram encontradas situações onde a cerveja está mais presente. Foi delineado o perfil de um jovem, de 24 a 25 anos, estudante de jornalismo, inteligente, culto, mas sem ser muito careta, frequentador da Cidade Baixa, bairro boêmio da capital gaúcha. Com base nesses dados, a marca planejou suas campanhas com o objetivo de atingir esse público.

As campanhas da Polar, tanto em comerciais para a televisão, quanto em outras peças, a marca sempre traz a figura do jovem porto-alegrense como indicada na pesquisa. Sempre com a Polar por perto, as campanhas trazem algo que remeta ao Rio Grande do Sul, os personagens sempre estão carregados de elementos que façam essa referência ao estado, como a figura

---

<sup>2</sup> Pesquisa realizada pela agência AlmapBBDO juntamente com a AmBev, segundo 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.

2 nos mostra, a bandeira do estado e a referência ao linguajar único dos gaúchos.



Figura 2: Comerciais da cerveja Polar.  
Disponível em: <https://www.youtube.com/user/CevaPolar>  
Acessado em 26 de dezembro de 2015.

A última ação da Polar foi com relação ao 20 de setembro<sup>3</sup>. Como a data é comemorativa para todos os gaúchos a marca decidiu garantir o churrasco do vinte de setembro, fazendo uma parceria com alguns açougues de Porto Alegre garantindo 40% de desconto em carnes e, para os compradores de carne, teria cerveja mais barata também. Com isso aconteceu uma mobilização muito grande em Porto Alegre onde foram vendidas quatro toneladas de carne e muita cerveja Polar para a população. Como mostra a figura 3, com alguns momentos da campanha.



Figura 3: Mobilização vai ter churras

<sup>3</sup> “O **20 de Setembro** é a data máxima para os gaúchos. Neste dia celebram-se os ideais da Revolução Farroupilha, que tinha como objetivo propor melhores condições econômicas ao Rio Grande do Sul”. Disponível em: <http://proweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/pwdtcomemorativas/default.php?reg=7&secao=17> >. Acessado em 26 de dez. de 2015.

Disponível em: <https://www.youtube.com/user/CevaPolar>  
Disponível em 26 de dezembro de 2015.

Para que a população ficasse sabendo da campanha, além da divulgação online, a marca realizou uma parte da ação, em parceria com o Zero Hora, maior jornal impresso do estado, fazendo com que a campanha, através de uma ideia simples e genial, atingisse os consumidores da Polar, que foi uma embalagem que ao ser aberta, a primeira coisa que o leitor via era uma publicidade no jornal. Como mostra a figura 4.

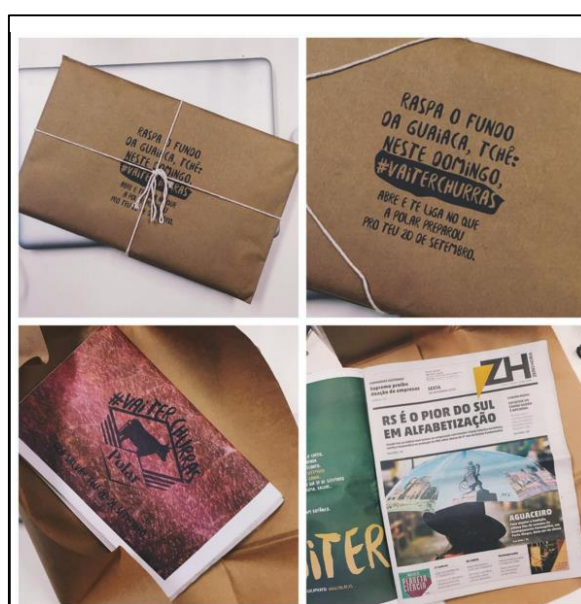


Figura 4: Ação para a mobilização vai ter churras  
Disponível em: <https://www.instagram.com/>  
Acessado em 26 de dezembro de 2015.

### 1.3 Cultura Gaúcha

Podemos definir cultura como um complexo onde envolve conhecimento, arte, hábitos, crenças e aptidões adquiridos por um ser humano. Assim como suas práticas e significados. “É o processo de utilização da linguagem para construir significados, que se dá por meio de sistemas de representação, que são a forma como os homens representam o mundo” (HALL, 1997, p.35 apud STEVENS, Leandro, 2012, p. 3). De acordo com Stevens (2012) a representação é a forma como produzimos os significados,



levando em consideração a identidade como nos representamos perante aos outros. Adentrando a esse assunto de pertencimento, identifica-se dois lados, um relacionado a identidade globalizante com a padronização de produtos e, de outro lado, as culturas locais, promovendo um deslocamento para o que é do próprio pertencimento a um determinado local/região.

A cultura gaúcha é baseada em heranças de povos que fizeram e ainda fazem a história do estado, que apesar de ter inúmeras etnias o que prevalece em relação a cultura sul rio-grandense é o a figura do gaúcho, elaborada através de elementos simbólicos, como por exemplo a vida no campo e a figura do gaúcho. O fortalecimento da identidade regional estabelece que em alguns momentos se fale aos gaúchos de uma maneira única, de uma forma que só os gaúchos falam. Levando isso em consideração, de acordo com Stevens (2012), entendemos que não é só o conteúdo do discurso que é apresentado, mas sim, a forma que é dito, a maneira que é apresentado, como são organizados os elementos argumentativos, isso é fundamental para a construção dos sentidos propostos pela pessoa que as emite.

De acordo com Stevens (2012), a publicidade tem um papel muito importante na cultura gaúcha, levando em consideração de que usou muito da nossa cultura para as campanhas. Acreditamos que para uma marca ter uma inserção e consolidação dentro do estado do Rio Grande do Sul, usar da cultura e do regionalismo nas campanhas, saber usar o link dos valores da empresa com a cultura, é uma grande jogada para a conquista dos consumidores. O autor também traz que a publicidade gaúcha pode ter influenciado, pelo um pouco, para a consolidação de valores culturais e regionais para vender seus produtos ou serviços. A Polar além de ser original do Rio Grande do Sul, tem suas campanhas com origem no próprio estado, sendo essencial para essa ligação com o consumidor através da identidade gaúcha expressa em seus comerciais, ações e demais peças.

Para entendermos melhor o relacionamento da marca junto com seus clientes no mundo online, o próximo capítulo explicará a presença da Polar no ciberespaço.

## 2 # A CERVEJA POLAR NAS REDES DIGITAIS

A comunicação na internet deu seu pontapé inicial através de um grupo de jovens atentos as novas tecnologias ao final da década de 80, que segundo Pierre Lévy (1999, p. 126), “os atores desse movimento exploraram e construíram um espaço de encontro, de compartilhamento e de invenção coletiva”.

Mesmo com a iniciativa desses jovens, algo que não podemos nos esquecer é que se a internet possui uma profusão de conteúdo e informações, existem muitas redes independentes de empresas, associações, universidades e também as mídias clássicas (bibliotecas, museus, jornais, televisão, etc..), que fazem ela acontecer, ser quem ela é hoje. E é o conjunto dessa “rede” que forma o ciberespaço e não somente a internet.

Para ficar um pouco mais claro, acreditamos que seja interessante trazer a diferenciação de internet e web<sup>4</sup>. Internet pode ser considerada uma rede computadores conectados ao redor do mundo e web é uma das ferramentas pelas quais essa conexão entre redes acontece.

De acordo com Pierre Lévy (1999, p.126) “(..) a internet é um dos mais fantásticos exemplos de construção cooperativa internacional, a expressão técnica de movimento que começou por baixo, constantemente alimentado por uma multiplicidade de iniciativas locais”. Ainda, o autor traz à tona a relação de que os jovens que fizeram o ciberespaço crescer são em sua maioria anônimos, às vezes com pouco conhecimento, contudo, dedicam-se a melhorar progressivamente as ferramentas de comunicação, ao contrário dos renomes de sucesso que a mídia sempre traz.

Para entendermos melhor esse assunto, Lévy (1999) aponta em seu livro três princípios que orientaram o crescimento inicial do ciberespaço que são a interconexão, a criação de comunidades virtuais, e a inteligência coletiva. Porém, no entanto, os princípios que explanaremos a seguir centram-se na

---

<sup>4</sup> Conteúdo disponível em <http://www.luis.blog.br/qual-a-diferenca-entre-web-e-internet.aspx>. Acessado em 27 de dezembro de 2015.

interconexão e a criação de comunidades virtuais. A **interconexão** que em resumo trata-se da produção da humanidade em uma continuidade sem limites e fronteiras, é uma grande rede de conexão tecida por contatos, assim o ser humano passa do contexto do canal de rede para a sensação de um espaço envolvente; já no segundo princípio tem-se a **criação de comunidades virtuais**, que segundo Lévy (1999, p.127) “é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais”.

Às relações on-line estão longe de serem frias, pois não excluem em nenhum momento as emoções, mantendo um grande espaço para a expressão da subjetividade. Além disso, a responsabilidade de cada indivíduo, a opinião pública e o julgamento dissipam no ciberespaço. Sendo assim, a comunicação presencial dificilmente se sobrepõem aos encontros físicos, pelo fato de que na maior parte do tempo atua como um acréscimo.

## **2.1 Redes Sociais Digitais**

Neste subcapítulo, iremos efetuar uma breve abordagem sobre Redes Sociais Digitais, cujo principal enfoque será o uso das mídias sociais para formar relações de negócios e interpessoais.

Para isso vamos iniciar com algumas definições<sup>5</sup>, que são a diferença de redes sociais e mídias sociais. Rede social é um grupo de pessoas que tem um nível de relação ou interesse mútuo. Significam que escolhemos nos alinhar de alguma forma em torno de crenças, objetivos, valores ou outras coisas em comum” (BROGAN, 2010, p.173).

---

<sup>5</sup> Conteúdo disponível em <http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais> . Acessado em 28 de dezembro de 2015.

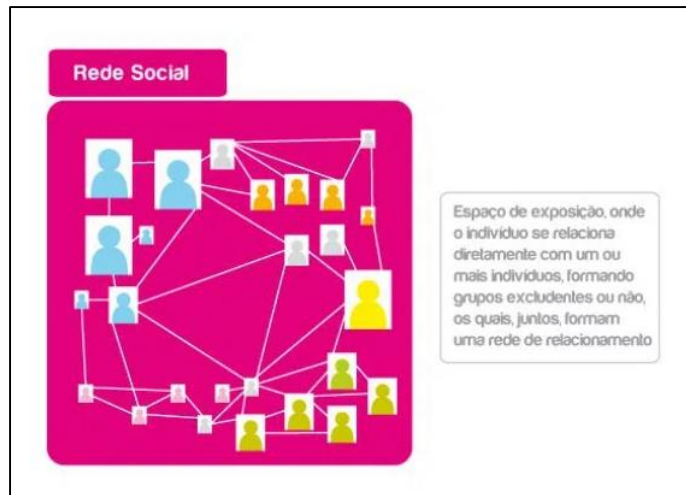


Figura 5: Rede Social

Disponível em <http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>

Acessado: 28 de dezembro de 2015.

E mídia social pode ser considerada uma ferramenta online que é usada para divulgar conteúdo ao mesmo tempo em que permitem alguma relação com outras pessoas.



Figura 6: Mídia Social

Disponível em <http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>

Acessado: 28 de dezembro de 2015.

Sendo assim, uma rede online tem a possibilidade de realizar como atividade principal o compartilhamento de conteúdo, seja com computadores, rede de pessoas e todos os outros tipos. Dessa maneira, se uma marca está buscando por uma rede de pessoas, o ato do compartilhamento deve ser a

principal ligação em comum entre elas. As redes possuem o poder de alterar determinados recursos de uma forma substancial.

De acordo com André Telles (2012), é muito complicado trazer uma definição pra entender o que são as ferramentas que utilizamos hoje em dia, se são redes sociais ou mídias sociais. Com isso, para evitar confusões ele explica que as redes sociais seriam uma categoria das mídias sociais, sendo assim e que teriam como foco manter e/ou criar relacionamentos com base em assuntos em comum, como por exemplo, Facebook, MySpace, etc..

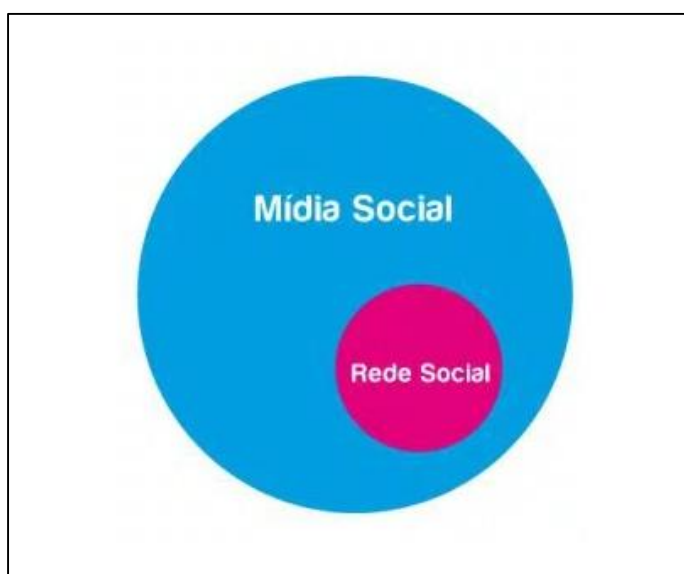


Figura 6: Rede Social faz parte de Mídia Social

Disponível em em <http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>

Acessado: 28 de dezembro de 2015.

Entendendo a atividade principal de uma rede, Chris Brogan (2010), explica que antes de qualquer coisa a força motriz das redes sociais são as pessoas. Para que relações se estabeleçam é necessário que haja a presença de sujeitos interagentes, e a priori, o propósito das mídias sociais é fortalecer e proporcionar esses contatos dialógicos de forma digital.

Para isso o autor traz quatro ideias para que possamos analisar, compreender e contemplar as pessoas que se fazem presente nas redes sociais. Então, iniciamos com a ideia de que as pessoas gostam de se envolver, o principal ponto é o fato que as pessoas gostam de participar, de serem úteis. Analisando essa percepção através da visão obtidas pelas marca,

é importante que a mesma sempre construa formas de fazer com que as pessoas participem da história, que sejam criadoras de conteúdo; a segunda ideia abordada pelo autor, é de que as pessoas são ocupadas, sendo assim a marca deve respeitar o tempo das pessoas/interagentes, a fim de tornar-se cada vez mais gentil, construindo uma relação de proximidade com o público; a terceira ideia é de que as pessoas gostam de ser apreciadas, ou seja, a marca deve tentar construir um relacionamento com o consumidor promovendo-se de uma maneira mais humana e integrada; a quarta e última ideia é fazer das pessoas os seus próprios especialistas, ou seja, a marca deve tornar o seu público no maior conhecedor do seu produto e/ou serviço (BROGAN, 2010).

Sendo assim, quando não há a devida atenção para os detalhes anteriormente abordados, as marcas não obterão sucesso na busca de compreender os modos de interação do seu público. A maior necessidade da sociedade emergente é sentir-se notado, prestigiado, fato que deve ser atentamente observado pelas marcas que buscam a maior interação do consumidor, objetivando o crescimento e fortalecimento da mesma.

Após entendermos sobre Ciberespaço, redes, mídias sociais e o papel do consumidor pra marca, vamos no decorrer deste capítulo compreender um pouco mais sobre os laços da Polar com o consumidor nas redes sociais online.

## **2.2 Polar nas redes sociais online**

Como falamos anteriormente, estar presente nas redes sociais e ter contato direto com o público sabendo usar desse relacionamento para o bem da marca é uma jogada e tanto para o bem estar e relevância da marca. Dessa maneira, a Polar está presente em algumas plataformas fortalecendo cada vez mais esse relacionamento com o seu público consumidor. Por isso, a seguir apresentaremos o resultado de uma pequena busca para entendermos um pouco mais onde a Polar está presente mantendo o contato com o seu consumidor, mas a principal plataforma que daremos enfoque e, que é objeto de estudo desse trabalho, será o *Instagram*.

## 2.2.1 Site

A Polar possui o site basicamente para informações, pois o site não tem muita interatividade com o público. Tem informações em relação aos produtos que a marca oferece, e momentos do público um tanto quanto antigos. A maior ação feita no site foi uma o livro digital “1002 Coisas para Fazer no Rio Grande do Sul Antes de Morrer”, onde os consumidores colaboraram enviando sugestões no site e as mais votadas foram publicadas no livro.



Figura 7: Site institucional da Polar

Fonte: Polar.rs Disponível em <http://www.polar.rs/#/a-melhor-do-mundo>  
Acessado em 28 de dezembro de 2015

## 2.2.2 Youtube

Já no Youtube, a Polar possui um canal, onde possuem vídeos de campanhas feitas. O Youtube não deixa de ser um canal interativo também e lá os consumidores fazem comentários sobre as campanhas e compartilham os vídeos que mais gostam. O canal no Youtube possui 1.986 inscritos e mais de 1 milhão de visualizações em seus vídeos.

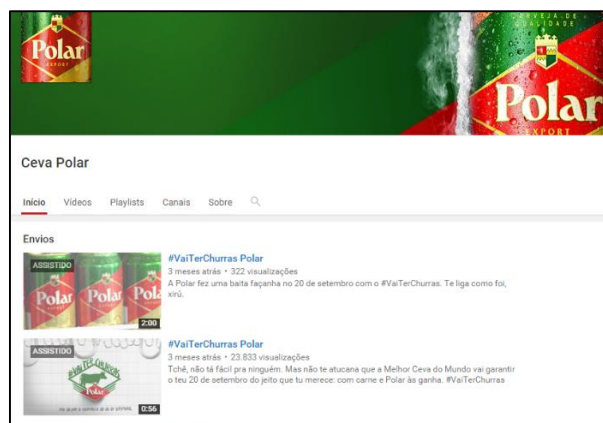


Figura 8: Canal da Polar no Youtube

Fonte: Youtube.com. Disponível em <https://www.youtube.com/user/CevaPolar>  
Acessado em 28 de dezembro de 2015.

### 2.2.2 Twitter

No Twitter a marca possui um número de seguidores (followers), que são o número de pessoas que a marca terá alcance através de suas publicações, assim como mostra a figura 9, são 6.263 seguidores. A Polar ingressou no twitter em 8 de julho de 2011. A marca realiza publicações com frequência, mas o alcance não é o mesmo que no Facebook, como veremos a seguir.



Figura 9: Perfil da Polar no Twitter

Fonte: twitter.com Disponível em: <https://twitter.com/CevaPolar>  
Acessado em 28 de dezembro de 2015.

### 2.2.3 Facebook

O Facebook é rede social online com maior número de seguidores, por conta de ser a que mais existe interatividade da marca com o público e vice-versa. A Polar ingressou no facebook com a sua *fanpage* em 27 de junho de 2011 e nela constam 309.009 mil pessoas que deram like na fanpage e recebem o conteúdo compartilhado pela marca.





Figura 10: Fanpage da Polar no Facebook

Fonte: Facebook.com Disponível em <https://www.facebook.com/CevaPolar/?fref=ts>  
Acessado em 28 de dezembro de 2015.

Com isso podemos notar onde a Polar está presente online, podemos notar que os perfis do Facebook e do Twitter foram criados com datas muito próximas, mas não possuem o mesmo alcance, levando em consideração os milhares de seguidores a mais que o facebook tem. Com isso, a maior interatividade da Polar está no facebook. E dando sequência nessa busca, no próximo subcapítulo trazemos o Instagram, que como já foi dito, é a rede que serve de objeto para análise dessa pesquisa.

## 2.3 Instagram

Neste subcapítulo vamos entender um mais sobre essa plataforma<sup>6</sup> e a presença da Polar na mesma.

### 2.3.1 Histórico do Instagram

De acordo com Mariana Piza (2012), o aplicativo Instagram teve origem em outubro de 2010. Seus criadores são os engenheiros Kevyn Systrom e o brasileiro Mike Krieger, cuja objetivo do aplicativo era reaver de uma forma moderna o instantâneo construído ao longo dos anos pelas clássicas Polaroids, câmeras fotográficas de filme, nas quais as fotos podem ser reveladas instantaneamente no ato do disparo. O Instagram foi gerado a partir da uma

---

<sup>6</sup> Plataforma é o padrão de um processo operacional ou de um computador. É uma expressão utilizada para denominar a tecnologia empregada em determinada infraestrutura de Tecnologia da Informação ou telecomunicações, garantindo facilidade de integração dos diversos elementos dessa infraestrutura (PIZA, 2012, p. 7).

descomplexificação de outro aplicativo, cujo também foi desenvolvido pelos dois engenheiros, denominado de Burbn. Porém, a proposta inicial era que o aplicativo fosse uma rede social onde teria muitas funções, em que os usuários teriam a possibilidade de compartilhar a localização, imagens, vídeos, planos para o final de semana, etc.

O progresso desse aplicativo mostrou-se muito complexo, fazendo com que os criadores optassem por uma das funções que chamava mais atenção, no caso, a fotografia (figura 1). Primordialmente, o Instagram foi criado para funcionar somente em plataformas iOS, sistema operacional implementado em celulares iPhone, tocadores de música iPod Touch e o Tablet iPad.

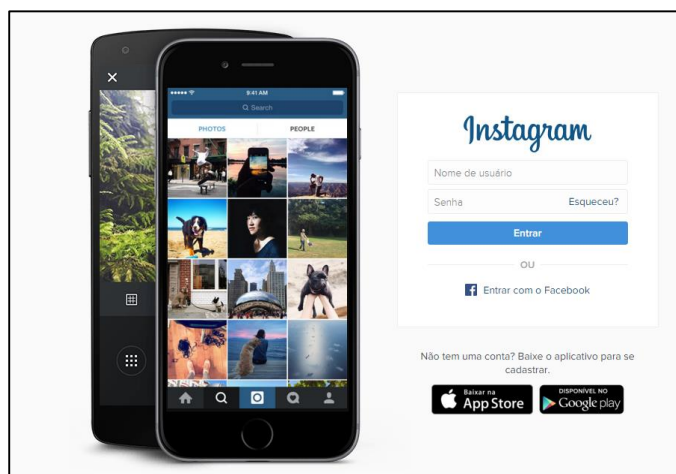


Figura 11: Plataforma do Instagram  
Disponível em: <<https://www.instagram.com/>>  
Acessado em 15 de novembro de 2015

Em 2012, o aplicativo tornou-se disponível para sistema Android, logo após já em 2013 os engenheiros anunciaram o desenvolvimento do Instagram Beta, aplicativo foi adaptado para celulares cujo sistema operacional é Windows Phone, sendo assim tornando-se possível a utilização para usuários do Windows Phone, embora o aplicativo ainda esteja em desenvolvimento no quesito de gravação de vídeo e captura de imagem por meio de aplicativo.

Para conseguí-lo, os usuários de celulares com sistema iOS tem a possibilidade de realizar o download na Apple Store, que é a loja virtual da Apple onde encontram-se os aplicativos disponíveis para os celulares iOS. Já para o restante dos sistemas, os aplicativos ficam disponíveis na Play Store,

loja onde encontram-se todos os aplicativos, sejam eles pagos ou gratuitos. Depois de concluído o download, as pessoas realizam um cadastro no aplicativo Instagram, onde é fornecido nome e e-mail para possuir conta própria, e por fim, a pessoa cria um usuário que deverá ser único e passará a identificá-lo na comunidade virtual e irá permitir a utilização do aplicativo.

O Instagram possui aproximadamente cerca de 300 milhões de usuários ativos (figura 12), que gastam em torno de 90 minutos diários compartilhando momentos nessa rede social. Além disso, o Brasil está entre os 5 países que mais utilizam o Instagram, sendo que a maioria do tráfego de dados na rede referem-se a registro de eventos como, por exemplo Rock in Rio e também protestos em vias públicas<sup>7</sup>.



<sup>7</sup> Dados disponíveis no site: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brasil-esta-entre-os-cinco-maiores-paises-no-instagram>>. Acesso em: 18 out. 2015.

Figura 12: Infográfico Marketing no Instagram  
Disponível em: <<http://viverdeblog.com/instagram-marketing/>>  
Acessado em 15 de novembro de 2015

Para o compartilhamento das fotos, o usuário pode ajustar a foto com determinados filtros, adicionar a legenda desejável, logo após, o usuário tem a possibilidade de compartilhar a imagem instantaneamente em outras redes sociais como *facebook*, *twitter*, *Flickr* e *Tumblr*.

### **2.3.2 Uso de Hashtags**

O uso de *hashtags* é uma das partes mais importantes e interessantes do aplicativo, é onde os usuários conectam-se como rede, as *hashtags* tem a função de servir como grupo para os usuários do Instagram. Quando busca-se uma *hashtag* aparecem todas as imagens ao redor do mundo que possuem aquela *hashtag*. Então, em disseminação de marcas e mensagens momentâneas são muito utilizadas e importante. As *hashtags* são bastante utilizadas em palestras, convenções, encontros, programas de TV, músicas, marcas, etc. Atualmente, a *hashtag* serve não só para a busca de assunto e esse agrupamento, mas também para fixar qualquer assunto (figura 3). Tornam-se hiperlinks dentro da rede quando usadas para marcação de fotos. Serve para engajamento do público com campanhas de atingimento de *hashtags*. Dentre outras possibilidades como explica a imagem abaixo.



Figura 13: Uso de hashtags  
Disponível em: <<http://viverdeblog.com/instagram-marketing/>>  
Acessado em 15 de novembro de 2015

Sendo assim, pensando no *Instagram* como rede social e não um mero aplicativo, faz com que as pessoas sejam protagonistas de diversas marcas, assim bem como tornarem-se marcas e através do sistema de *likes* e *hashtags* nas fotos.

Através disso, os usuários têm a possibilidade de tornarem-se seguidores uns dos outros, tendo cada vez mais visibilidade e likes, da mesma forma funcionam com as *hashtags* usadas nas legendas das fotos, fazendo com que as pessoas formem grandes grupos que se conectam por meio de uma mesma ação em comum, o compartilhamento de momentos, sentimento, ideia, filosofia de vida, enfim, o que for a representação dela.

### 2.3.3 Polar no Instagram

A Polar possui um perfil no Instagram, que de acordo com a pesquisa, não é oficial, mas é a única forma de divulgação que supostamente seria da marca na plataforma. Sendo assim, as publicações feitas no Instagram são raras, semanalmente e não na frequência que poderia ser e o número de seguidores é bem reduzido, levando em consideração o twitter e o facebook.

Então, no caso do perfil no Instagram criado e mantido pelos consumidores da cerveja polar teremos como nodos (nós) um grupo de sujeitos que além de consumirem o produto, buscam propagar o lema que norteia a marca “A melhor do mundo é daqui” como propagadores e produtores de conteúdo “oficiais”. Quem não é um seguidor do perfil não tem a possibilidade de ver as postagens, pelo fato de se tratar de uma conta privada.



Figura 13: Perfil da Polar no Instagram

Fonte: Instagram.com. Disponível em <https://www.instagram.com/cevapolar/>  
Acessado em 02 de dezembro de 2015.

Após entendermos um pouco mais sobre o Instagram, a funcionalidade das hashtags e sobre o perfil da marca mantido no Instagram. No próximo capítulo vamos explanar sobre valor de marca e engajamento do consumidor. E assim, no decorrer do trabalho vamos explanar sobre a atuação do consumidor da Polar no Instagram identificados através dessa pesquisa.

### **3 # UMA CERVEJA QUE DEMARCA FRONTEIRAS**

#### **3.1 Valor de Marca**

Na construção do valor de marca existem duas vias conceituais, proposta pelos autores Stober; Aaker; Keller (1994,1991,1993 *apud Côte-Real*, 2007). A primeira perspectiva apresentada trata-se do lado financeiro e a outra, com relação ao olhar do consumidor.

Assim, o conceito de valor de marca tendo como princípio o financeiro, de acordo com Stobart (1994 *apud Ana Correa*, 2010, p. 2), a qualificação da marca partirá do princípio da análise da força da marca, de maneira que é este indicador consolidará a taxa de desconto e de capitalização que serão usados sobre o fluxo de caixa que a marca irá produzir.

Uma marca que se apresenta como forte traz uma maior estabilidade e segurança para os futuros rendimentos que ela virá a ter, mas pra ter essa qualificação da melhor maneira, Correa (2010) explica que precisa-se realizar detalhadamente uma análise sobre a marca, formas de posicionamento, mercado que está inserido, trabalho da concorrência, desenvoltura, entender sobre as estratégias futuras e riscos que mesmo corre.

Carlos Brito (2010), diz que Já Aaker (1996, p 7-8), define o valor de marca “como o conjunto de ativos (e passivos) ligados ao nome e símbolo da marca que adicionam (ou subtraem) valor a um produto ou serviço de uma empresa e/ou aos clientes dessa empresa”. Deste modo, as principais fontes de valor encontram-se em relações de notoriedade, associações, lealdade à marca e qualidade percebida.

Keller, outro autor importante quando falamos em valor de marca, cujo introduz esse conceito baseado no consumidor, segundo Carlos Brito (2010) define-o como “o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing de uma marca (*op. cit.*, p. 2)”. O autor explica que podem ser considerados componentes principais, que são consideradas suas fontes de valor, que são a notoriedade e a imagem. Conforme Brito (2010), o primeiro discorrendo pelo nível de presença da marca para o consumidor, ou seja, na capacidade deste em recordar e identificar a marca. E o segundo, pode ser considerado um conjunto de percepções e associações que os consumidores tem da marca.

### **3.2 Engajamento do público em relação a marca**

Inicialmente, as publicidades e propagandas serviam somente para a marca identificar/promover um produto/serviço, contudo, com o passar do tempo emergiu a necessidade das empresas criarem o discurso da marca agregando valores a elas, ou seja, não vende-se apenas o produto, mas oferta-se uma imagem e seus respectivos sentimentos, sentidos. Os consumidores precisam ser conquistados através da marca, serem seduzidos a partir de um trabalho de ações que aproximam cada vez mais a marca do consumidor.

Faz-se cada vez mais importante a presença de estratégias que conversem com o consumidor estabelecendo um relação intensa, que conseqüentemente poderá ou não ampliar o campo de atuação, seja no varejo ou em plataformas on-line. Porém, essa valorização da marca a torna cada vez mais fragilizada, principalmente em ambiente digitais, fazendo com que aumente a suscetibilidade ao julgamento dos consumidores. A partir do momento que o consumidor torna-se fiel aquela marca, irá buscar sempre o melhor dela e quando isso não acontece, o laço com a marca é comprometido, podendo ou não ser rompido, e isso automaticamente transforma o consumidor de fã em detrator.

Esse comportamento se dá ao passo que, está surgindo uma nova personalidade de consumidor no cenário midiático contemporâneo. Personalidade essa, um pouco conflituosa e contraditória que tem feito os profissionais e estudiosos de marketing, propaganda, dentre outros se assustarem ou se apaixonarem, se preocuparem ou se fascinarem por essa nova personalidade emergente nesse campo, denominado de consumidor empoderado.

De acordo com Henrique Mazotti (2009), o consumidor midiático conquistou capacidades antes não pensadas, já que considerado como fim de uma cadeia produtiva, antagonista no processo de comunicação e servindo como objeto propício a manipulações em um ambiente as classes dirigentes predominam. Sendo assim, o autor traz essa reformulação no comportamento do consumidor da seguinte forma:



Para muitos, o consumidor agora é um sujeito ativo e criativo, liberto e migratório, produtivo e sociabilizado. Ele põe em xeque hierarquias e fronteiras antes claramente estabelecidas entre produtores e consumidores ao produzir e distribuir textos, imagens e vídeos próprios por meio de ferramentas digitais (MAZOTTI, 2009, p.2).

Para Sandra Montardo (2010), a geração de conteúdo através do consumidor no âmbito em que aponta à produção, armazenamento e distribuição de informações e opiniões sobre produtos/serviços e marca na internet, é uma realidade que torna-se possível por diversos fatores. A autora traz como exemplo o monitoramento constante em relação a blogs para o gerenciamento da imagem das organizações.

Com isso, o engajamento do consumidor em produzir conteúdo, onde a marca não está inserida de forma institucional, mas onde são efetuadas remissivas recorrentemente a marca, focando em elementos como a admiração do consumidor em relação a marca demonstrada através de um perfil da marca em uma rede social, criado e mantido por consumidores/produtores de conteúdo. Montardo (2010, p.163) afirma que

uma vez que as informações sobre uma organização não estão mais sob o seu controle, estando disponibilizadas em plataformas online de forma descontextualizada, torna-se relevante observar a intenção e os resultados obtidos quanto à condução de um processo que se caracteriza justamente pelo descomprometimento institucional por parte dos internautas em relação às marcas que são alvo de seus comentários. Vale ressaltar ainda que muitas vezes a identificação com conteúdos gerados de modo amador resulta em uma identificação mais efetiva com os consumidores do que comunicações formais (campanha de publicidade e propaganda, de relações públicas, assessoria de Comunicação etc.) (MONTARDO, 2010, p.163).

Qualquer que seja o material divulgado em mídias sociais através do consumidor, pode ser considerado um produto criado por um não profissional de mídia, de acordo com a IAB (*Internet Advertising Bureau*). As motivações para a criação de conteúdo podem ser conectadas às chances de notoriedade, fama, brilho, de expressão e conexão com pessoas que compartilham do mesmo sentimento e opinião, ao invés de lucro ou remuneração.

Segundo Montardo (2010, p. 164), “o conceito de *produsage de Bruns* (2008) atesta que as dimensões de consumidor e de usuário final desaparecem frente à Web participativa, assim como as de produtores e de usuários de conteúdo.” O conceito de *produsage* contrasta com os tradicionais modos de produção industrial e refere-se à “construção colaborativa e contínua e extensão de conteúdo existente na busca por incremento posterior” (BRUNS, 2008, p.21).

Assim como Mazzoti (2009) explica, o consumidor empoderado constrói comunidades sejam elas presenciais ou virtuais, onde traz em meio a debates e negociações os significados do conteúdo midiático e engaja o todo para proteger seus direitos e argumentos em relação a mídia. E também, quando uma mídia utiliza de enquetes, votações, e outras diversas formas de contato com o consumidor, automaticamente ela está transferindo autoridade para o consumidor e lhe ofertando a possibilidade de intervenção no seu conteúdo.

Para tornarmos mais claro esse assunto de engajamento, buscamos compreender qual é o poder exercido pelo consumidor. Para isso, é importante descobrirmos quem é o consumidor de fato, se possui acesso à internet, em que contexto que essa participação acontece. Com isso é possível compreender circunstâncias socioeconômicas bem como aspectos culturais, que podem influenciar nesse relacionamento do consumidor com produtos da mídia. Sendo assim, Mazotti (2009, p. 10) explica que,

A participação na mídia pressupõe que o consumidor tenha amplo acesso aos veículos comunicacionais e possua competências intelectuais e sociais para produzir conteúdo. Desta forma, distinguir fatores como idade, gênero, classe social e nível de instrução pode ajudar a compreender quem se beneficia (ou para quem as conglomerados de mídia alegremente entregam o controle de seus produtos midiáticos) com a inserção das mídias digitais (MAZOTTI, 2009, p.10)

Ir em busca da compreensão do circuito cultural no qual o consumidor se engaja, descobrir o perfil dos mesmos, ter conhecimento da frequência e a motivação que os consumidores possuem em participar de produções midiáticas é que o motiva a produção dessa pesquisa, entender o engajamento pessoal do público da cerveja Polar é o guia deste trabalho. São consumidores

restritos que fazem do gosto pela marca a crescente disseminação da mesma através dos *Instagram*.

## **4 # TE LIGA NAS HASHTAGS**

### **4.1 Percurso Metodológico**

Adentraremos no capítulo que diz respeito ao mapeamento do objeto de estudo, expondo as escolhas metodológica tomadas ao decorrer do desenvolvimento da pesquisa.

O percurso metodológico utilizado nesta pesquisa será dividido em dois momentos. O primeiro será realizada uma imersão na rede social digital Instagram e um breve rastreio sobre o teor das postagens, pois conforme Recuro (2011) a rede social é algo emergente, deste modo, está em constante mudança. Logo após identificaremos as temáticas mais recorrentes utilizadas para a realização das postagens por parte dos consumidores produtores de conteúdo, a identificação dessas temáticas pautarão a organização e seleção das postagens (realizadas de 1º de agosto a 31 de 2015), para que posteriormente seja realizada a análise do conteúdo das mesmas.

Assim, o segundo momento pauta-se essencialmente na realização da análise de conteúdo seguindo a concepção dos autores Casetti; Chio (1999), a metodologia utilizada pelos autores está voltada para objetos que estão inseridos no cenário midiático, contudo, mais especificamente objetos televisuais. Para isso, realizamos uma adaptação desse olhar, voltando-se especificamente para as postagens realizadas na rede social Instagram que permite não somente a captura e propagação de imagens, mas também de vídeos.

Assim, a seguir serão expostas detalhadamente cada etapa do percurso metodológico adotado, demonstrando as acelerações e desacelerações naturais que esse processo implica.

## 4.2 Redes Sociais: mapeamento das publicações dos consumidores de Ceva Polar no Instagram

As redes sociais digitais, de acordo com Recuero (2011) possuem uma proposta de estudo mais estruturalista e parte de um princípio que, ao analisar as ações entre os atores sociais e suas produções no interior de diferentes redes sociais digitais, o que aqui chamaremos de textualidade, é possível entender elementos que dizem a respeito a distintos grupo, assim como, também pode marcar a presença de uma atuação individualizada.

Assim, quando de um terminado grupo apresenta-se como uma “rede”, não podemos ignorar o seu modo de estrutura, ou seja, uma rede social, por si só, já pode ser considerado uma metáfora estrutural. De um lado estão os nós (nodos) e do outro, as conexões. Os nós, na maioria das vezes, são representados pelos atores ali presentes e suas ações na internet, servindo como exemplo, um blog que pode ser considerado um ator, segundo Recuero (2011).

É possível entender as conexões como interações que são desenvolvidas entre atores e de que maneira propiciam e se mantêm através do sistema. Tais conexões possuem origem qualquer, partindo desde conexões formais até informais, como interações ou laços sociais. De acordo com Recuero (2011), as relações sociais são compreendidas por Wasserman e Faust (1994, p. 20) como

um conjunto de laços de um tipo específico entre indivíduos (por exemplo, laços de amizade entre crianças do jardim de infância, ou laços diplomáticos entre nações etc.). Denomina-se multiplexa, as conexões que são analisadas por mais de um tipo de relações entre indivíduos (WASSERMAN; FAUST, 1994, p. 20).

A partir daí, apuramos o que serão de fato consideradas como conexões no perfil do Instagram Ceva Polar, para isso decidimos adotar a abordagem de **rede ego**, que de acordo com Recuero (2011), visa escolher um ator para iniciar o traçado da rede e, a partir dele, traça-se a rede. Segundo Wasserman e Faust (1994) é possível observar as redes sociais em diversos níveis, tais como: ator, díades, tríades, subgrupos e um conjunto de atores ou rede.

Deste modo, observaremos as conexões do perfil a partir da perspectiva de rede ego, restringindo a existência de um subgrupo/conjunto de atores dentro do universo de consumidores da cerveja polar, que visam produzir conteúdo como representantes “oficiais” da marca em uma mídia social digital. Assim, podemos assinalar que as conexões iniciam-se a partir das 121 publicações que geram engajamento dos seguidores. Que aqui o que nos faz analisar o conteúdo postado pelo consumidor.

O perfil Ceva Polar apresenta inúmeras características identitárias, desde a exposição do próprio produto, as cores presentes nas publicações, os cenários utilizados, bem como a linguagem utilizada na legenda das postagens (que são percebidos como os atores sociais) e assim, aparentam a todo momento realizar novas conexões entre esses perfis e sujeitos, que para Recuero (2011) correspondem as arestas de uma rede social digital. Deste modo, a internet (em especial as redes sociais digitais) possui a característica pertinente das interações sociais, a criação de novos elos, abrindo novos caminhos para a análise desses grupos presentes nas redes sociais digitais.

Com a compreensão da conexão da Polar com seu consumidor através de suas campanhas, o elo existente entre os dois, entendemos também que a realização de um breve rastreio com relação as publicações realizadas no perfil do Instagram, foi realizada por meio da busca das hashtags **#cevapolar**, **#amelhorédaqui**, **#nãoteatucana**, que são as três hashtags mais famosas da Polar no momento em que a pesquisa foi a realizada e também por entendermos que a única forma de encontrarmos os grandes grupos de pessoas que compartilham do mesmo gosto no Instagram é através das hashtags. Sendo assim, chegou-se a 121 postagens, entre os dias 1º de agosto a 31 de outubro de 2015, sendo que realizamos um filtragem através das curtidas, considerando aquelas que possuíam entre 15 curtidas e 20 curtidas, até chegarmos no reconhecimento das categorias preponderantes nas mesmas que serão apresentadas no próximo capítulo, finalizando em 22 publicações, ou seja, o material analisado.

### **4.3 Análise de Conteúdo**

A análise de conteúdo compreende um conjunto de técnicas introjetado no campo de uma textualidade, aqui entende-se textualidade como o objeto e

seu entorno, pois uma imagem apresenta um textualidade que lhe é própria, apresentando diferentes enfoques, que conseqüentemente produzem diferentes sentidos, sentidos estes que nunca são neutros mas dotadas de um intencionalidade latente (CASSETTI;CHIO, 1999). Ainda conforme Casetti e Chio (1999, p.236) “o texto não é, um efeito, um objeto em si mesmo, mas sim um instrumento para refletir sobre o contexto social da onde se produz e se recebe” determinadas situações.

Para isso, na análise de conteúdo busca-se identificar os valores presentes na textualidade daquele universo investigado, em suas realizações comunicativas que correlativamente constituem um gama de material simbólico, que não somente nos dizem ou nos mostram algo, mas também dizem e mostram o modo como esse algo se propõe e é capturado (CASSETTI;CHIO, 1999, p. 251).

Para a realização da análise propriamente dita, efetuaremos categorizações a fim de análise com maior precisão, ao mesmo que fazemos uma desconstrução da textualidade presente em cada publicação selecionada. De acordo com Roque (1999), a criação de categorias resulta em um esforço de síntese de uma comunicação, destacando neste processo seus aspectos mais importantes, que também pode ser entendido como “o processo de categorização deve ser entendido em sua essência como um processo de redução da dados (OLABUENAGA e ISPIZÚA, 1989 *apud* ROQUE, 1999)”, ou seja, após a captura das imagens no perfil dos consumidores da Polar, vamos separá-los em 2 categorias.

Após a definição das categorias já apresentadas anteriormente, trazemos a análise a partir da análise de um conjunto de sub-categorias: elementos da cena; sujeitos/interações; e textualidade.

## **5 # COISAS DE GAÚCHO, COISAS DE CERVEJA POLAR**

### **5.1 Análises das publicações referente a Ceva Polar no Instagram**

Iniciaremos esse capítulo de análise do engajamento dos consumidores da Polar, trazendo a definição desse objeto. Como vimos anteriormente, o Instagram é um aplicativo de exposição/propagação de fotos que foi desenvolvido com o objetivo de relembrar as antigas Polaroids, tendo como principal característica a instantaneidade, porém digitalmente.

No Instagram as pessoas tem a possibilidade de ter um perfil, ocasionando assim, a conexão entre usuários através do processo de “seguir” e de hashtags. Sendo assim, nosso objeto de análise é o consumidor de cerveja da marca Polar presente no Instagram, onde está presente divulgando a marca através do próprio engajamento, e é no decorrer da análise que vamos entender os principais motivos da marca estar presente no Instagram através do viés desse consumidor.

### **5.2 As publicações**

Para iniciarmos essa análise está dividida em três fases que são categorização, descrição e interpretação.

#### **5.2.1 Categorização**

Para uma melhor análise das postagens dos consumidores da Polar, decidimos categorizar essas imagens de acordo com o cotidiano desses usuários. Sendo assim, declaramos duas categorias que são: Lazer/Descanso, onde os atores estão desfrutando da cerveja, em casa, bares, em um momento de lazer e descanso. A outra categoria é Churrasco/Refeições, onde os atores consomem a cerveja em churrascos e/ou momento de suas refeições. As publicações muitas vezes demonstram momentos descontraídos e repletos de humor.

Com isso as imagens ficam divididas nas categorias da seguinte maneira:

- **Lazer/Descanso:** Imagens
- **Churrasco/Refeições:** Imagens

### 5.2.2 Descrição

Nessa secção é onde se apresenta a descrição sobre consumidor da Polar no seu cotidiano através das categorias criadas. Fazendo uma análise geral os consumidores da cerveja Polar no momento em que divulgam uma foto no Instagram além da visibilidade, pois na sua grande maioria buscam mostrar o consumo da cerveja polar como uma espécie de “ostentação”, além da preferência pela marca Polar.

De acordo com as imagens capturadas, a Polar se faz presente na vida dos consumidores principalmente em momentos de lazer, em momentos de descanso, churrascos e algumas situações atípicas. Por exemplo, nas legendas há sempre a expressão dessas situações cotidianas: *“trabalhei o dia todo, agora mereço uma Polar”*, *“Com fim do semestre, eu mereço uma Polar”*, *“o churrasco não é o mesmo se não for com uma polar”*, dentre outros. Além disso, os consumidores sentem prazer em mostrar a embalagem da cerveja, fazendo questão de demonstrar que também são fundadores de uma das melhores cervejas do país.

Quando a marca aparece em momentos de lazer, geralmente são expressas fotos com as embalagens que remetem a um momento tranquilo após o dia, semana, mês, ano de trabalho e/ou estudo, alguma atividade no geral. Já no momento em que aparece o churrasco como cena principal, traz consigo a questão tradicionalista do estado e a marca se faz tão presente na vida do consumidor que um churrasco não é um churrasco de verdade, se não for com Polar.

Tudo isso regado com humor na maioria das publicações, algumas vezes são de admiradores que estão em outros lugares do país e não conseguem realizar a compra da cerveja, porque ela é vendida somente no território do Rio Grande do Sul, fazendo assim com que os consumidores encontrem formas de adquirir a bebida, seja pelos correios, seja levando ela na bagagem, entre outras formas. Outras situações transformando a intimidade



com a cerveja em comédia, deixando explícita a liberdade para criar diferentes tipos de relações com a marca.

É notório que os consumidores tratam a cerveja Polar como algo muito grandioso, até mesmo como uma recompensa, e quem bebe dessa cerveja são pessoas que realmente entendem o valor dela, não o valor financeiro, mas sim o valor da Polar que está representado simbolicamente por conta cultura sul-rio-grandense, como dita em capítulos anteriores, ela é daqui e faz com que as pessoas incorporem esse sentido.

## 5.2.3 Interpretação

- Lazer/Descanso



Figura 14: Foto 1

Fonte: <https://www.instagram.com/>

Acessado em 02 de dezembro de 2015.

**Elementos da cena:** o produto da Polar.

**Sujeito/inteiração:** Ao que tudo indica o autor da postagem faz interação da legenda com a imagem, mostrando que a sede que sente é de cerveja.

**Textualidade:** O autor mostra que chegou em casa e vai tomar uma Polar como recompensa daquele dia.



Figura 15: Foto 2

Fonte: <https://www.instagram.com/>

Acessado em 02 de dezembro de 2015.

**Elementos da cena:** A cena está composta pelo produto, a cerveja. Mostrando a frase que indica de onde é a cerveja, no caso, no Rio Grande do Sul.

**Sujeitos/interações:** O autor da postagem realiza interação da legenda com a imagem, no momento em que a frase fala do Rio Grande do Sul.

**Textualidade:** Ao considerar que a melhor cerveja do mundo é do Rio Grande do Sul, o autor da foto faz com que a frase do local onde a cerveja é feita, fique explícito, fazendo com que o estado seja exaltado mais uma vez.



Figura 16: Foto 3

Fonte: <https://www.instagram.com/>

Acessado em 02 de dezembro de 2015.

**Elementos da cena:** O autor está presente visualmente na imagem, junto com o produto em destaque.

**Sujeitos/interações:** O autor da imagem não faz conexão da legenda com a imagem.

**Textualidade:** Como a legenda não faz muita referência a marca e sim para um evento onde o autor está indo, acontece que não têm nada além da menção da marca. Mas vejo, que mesmo assim, o autor está tomando Polar como uma recompensa que incrementa o momento tão esperado.



Figura 17: Foto 4

Fonte: <https://www.instagram.com/>

Acessado em 02 de dezembro de 2015.

**Elementos da Cena:** duas cervejas mencionando o fato de emergência em caso de desespero.

**Sujeitos/interações:** A imagem só tem o produto, a cerveja. O autor faz menção na foto na legenda de uma forma engraçada, assim como a imagem.

**Textualidade:** Apresentam-se em uma caixa de emergência fazendo com que se as pessoas estiverem em situação de desespero, quebrem a caixa e lá terão duas garrafas de Polar. Estratégia utilizada na nova campanha da Polar que é #nãoteatucana, com isso a marca lança formas para a não “atucanação” e essa é uma delas.

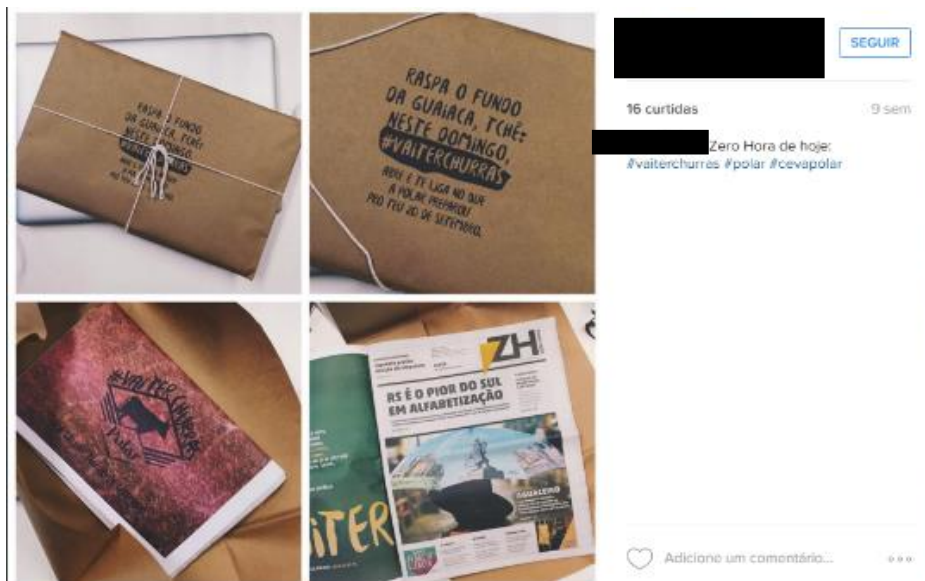


Figura 18: Foto 5

Fonte: <https://www.instagram.com/>

Acessado em 02 de dezembro de 2015.

**Elementos da cena:** envelope da campanha #nãoteatucana da Polar, embalando o Jornal Zero Hora do 20 de setembro de 2015, que é data comemorativa para os gaúchos.

**Sujeitos/Interações:** A legenda da foto faz referência ao jornal que o autor da postagem recebeu e as hashtags de ligação são todas referentes a Polar.

**Textualidade:** A Polar fez uma ação, em Porto Alegre, no 20 de setembro para comemorar a data e com toda a certeza está exposto o tradicionalismo gaúcho. Dessa forma com ações cuidadosas e com o mesmo linguajar do público a Polar se aproxima cada vez mais do consumidor.



Figura 19: Foto 6

Fonte: <https://www.instagram.com/>

Acessado em 02 de dezembro de 2015.

**Elementos da Cena:** A cena está composta por uma lata de cerveja Polar e um copo.

**Sujeitos/interações:** De acordo com a legenda da foto, o autor faz menção para que leitores não precisem se preocupar com a chuva, já que está bem acompanhado.

**Textualidade:** O autor aborda a temática da superproteção até certo ponto, em relação a estar bem acompanhado de uma cerveja Polar. Também faz menção ao Xis de coração (imagem presente nas novas embalagens), comida típica do estado.



Figura 20: Foto 7

Fonte: <https://www.instagram.com/>

Acessado em 02 de dezembro de 2015.

**Elementos da cena:** o produto, a lata personalizada e taça.

**Sujeitos/interações:** A legenda apresenta ligação com foto somente por meio de hashtags e nada mais.

**Textualidade:** Todas as hashtags estão mencionando produtos tipicamente gaúchos, incluindo a Polar. Produtos que se encontram somente no estado.





Figura 21: Foto 8

Fonte: <https://www.instagram.com/>

Acessado em 02 de dezembro de 2015.

**Elementos da cena:** O produto, a Polar e um copo de boteco

**Sujeitos/interações:** Ocorre a interação da legenda com a imagem, fazendo a exata referência do que foi apresentado na imagem.

**Textualidade:** O autor parece ser um admirador de cerveja que mostra que deixa claro que quem gosta, deve tomar em um copo de boteco e a referência com a cerveja está nas hashtags.



Figura 22: Foto 9

Fonte: <https://www.instagram.com/>

Acessado em 02 de dezembro de 2015.

**Elementos da cena:** Cerveja Polar, Chimarrão e cachaça de butiá

**Sujeitos/interações:** Todos os elementos apresentados foram mencionados na legenda, construindo assim uma interação. O autor da imagem não está presente.

**Textualidade:** Os elementos presentes na foto estão dentro da cultura gaúcha, fazendo parte dela, sendo assim, os consumidores locais, já inserem a Polar como parte da cultura gaúcha.



Figura 23: Foto 10

Fonte: <https://www.instagram.com/>

Acessado em 02 de dezembro de 2015.

**Elementos da cena:** O autor da foto e a Polar

**Sujeitos/interações:** A legenda faz interação com a imagem. O autor canta um trecho romântico de uma música nacional para a garrafa de cerveja.

**Textualidade:** Analisando a situação da imagem, podemos concluir que o autor é apaixonado pela cerveja, fazendo menção de uma música e pedindo para “olhar nos olhos”. E as hashtags mencionadas todas em relação a Polar.



Figura 24: Foto 11

Fonte: <https://www.instagram.com/>

Acessado em 02 de dezembro de 2015.

**Elementos da cena:** A Polar

**Sujeito/interações:** A legenda não faz muita interação com a Polar. E o autor da imagem não se faz presente nela.

**Textualidade:** O autor da imagem faz menção a cerveja e não diretamente a marca Polar. Traz como momento de merecimento tomar a cerveja, imaginando já ser o final de semana, que é o momento onde todas pessoas desfrutam do lazer. O autor menciona a marca em uma hashtag, dizendo que a melhor é daqui.



Figura 25: Foto 12

Fonte: <https://www.instagram.com/>

Acessado em 02 de dezembro de 2015.

**Elementos da cena:** A Polar

**Sujeito/ Interações:** Ocorre interação da legenda com a imagem, fazendo menção que quinta-feira já é véspera de final de semana então se pode tomar uma Polar.

**Textualidade:** Quinta-feira é véspera de final de semana e já se pode tomar uma polar bem gelada. Polar é tratada como um presente, pois o autor menciona que foi um mimo dos pais a cerveja.



Figura 26: Foto 13

Fonte: <https://www.instagram.com/>

Acessado em 02 de dezembro de 2015.

**Elementos da cena:** A Polar

**Sujeito/ Interações:** Ocorre interação da legenda com a imagem, fazendo referência a nova campanha da Polar não te atucana e usando a mesma hashtag.

**Textualidade:** Se pode desfrutar a qualquer momento. Outro autor que usa da Polar como uma medida de recompensa no final do dia.



Figura 27: Foto 14

Fonte: <https://www.instagram.com/>

Acessado em 02 de dezembro de 2015.

**Elementos da cena:** A Polar

**Sujeito/ Interações:** Interação da legenda com a imagem no momento em menciona o clima do verão com uma Polar gelada

**Textualidade:** A cerveja é trazida como uma recompensa vindo que já está em clima de verão e se pode tomar uma bem gelada, porque é justo.



Figura 28: Foto 15

Fonte: <https://www.instagram.com/>

Acessado em 02 de dezembro de 2015.

**Elementos da cena:** A Polar

**Sujeito/ Interações:** Interação da legenda com a imagem no momento dizendo que quarta é véspera de quinta. Usando ironicamente desse contexto de que sexta é véspera de final de semana.

**Textualidade:** A cerveja é trazida como uma recompensa vindo que o autor traz a vontade de poder tomar uma Polar.

- **Churrasco/Refeição**



Figura 29: Foto 16

Fonte: <https://www.instagram.com/>

Acessado em 02 de dezembro de 2015.

**Elementos da cena:** A Polar e comida

**Sujeito/ Interações:** A interação da imagem com a legenda mostrando o banquete que foi produzido pelo autor.

**Textualidade:** A Polar é trazida na imagem como um complemento para o jantar mexicano.



Figura 30: Foto 17

Fonte: <https://www.instagram.com/>

Acessado em 02 de dezembro de 2015.

**Elementos da cena:** A Polar e comida

**Sujeito/ Interações:** Interação da imagem com a legenda no momento em que o autor se refere a “crise” estando com comida e Polar.

**Textualidade:** O autor da imagem se refere ao momento usando a característica “crise”, que é bastante utilizada pelos gaúchos, quando algo muito bom está acontecendo, do tipo “Se for crise, que se agrave”. Está com a Polar e uma comida, desfrutando de um momento de lazer.





Figura 31: Foto 18

Fonte: <https://www.instagram.com/>

Acessado em 02 de dezembro de 2015.

**Elementos da Cena:** A cena está composta por um espaço para churrasco, com a cerveja e a bandeira do estado do Rio Grande do Sul.

**Sujeitos/interações:** A legenda foto traz a menção de um ditado gaúcho. A presença somente do produto, sem a aparição do autor da foto.

**Textualidade:** A foto foi feita no dia 20 de setembro com isso, o ditado como legenda faz referência a história gaúcha. Outro ponto a ser mencionado é o fato da bandeira estar explícita e a churrasqueira indicando que irá ter churrasco em comemoração da data.

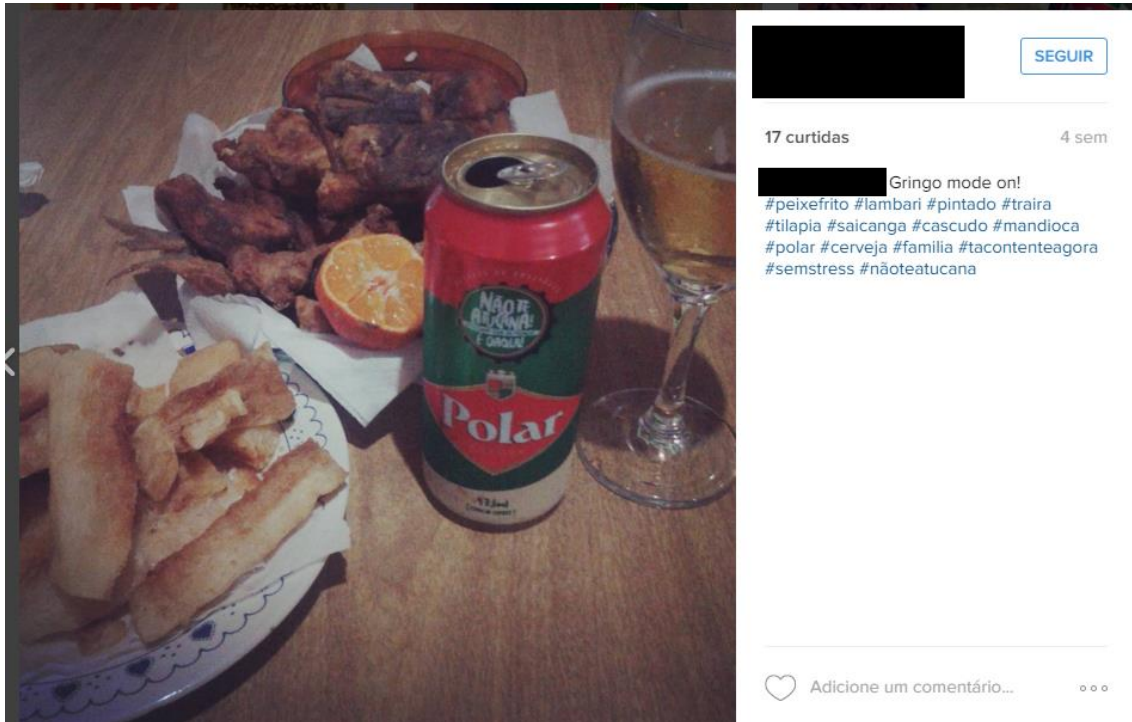


Figura 32: Foto 19

Fonte: <https://www.instagram.com/>

Acessado em 02 de dezembro de 2015.

**Elementos da cena:** A Polar e refeições

**Sujeito/ Interações:** A interação da imagem com a legenda mostrando a comida que foi produzida pelo autor, fazendo menção a sua origem italiana. E onde o autor está desfrutando de um momento tranquilo sem preocupações, assim como mencionado através das hashtags.

**Textualidade:** A Polar é trazida na imagem como um complemento para o jantar. Usando a Polar, o momento, como recompensa.



Figura 33: Foto 20

Fonte: <https://www.instagram.com/>

Acessado em 02 de dezembro de 2015.

#### **Elementos da cena:** A Polar e o lanche

**Sujeito/ Interações:** Existe a interação da imagem com a legenda, no que o autor traz que o lanche faz um complemento a polar para o dia ter um pouco mais de graça. Pelo que pode-se perceber o autor não se encontra no estado do Rio Grande do Sul, fazendo menção em uma das hashtags.

**Textualidade:** A Polar é trazida na imagem como elemento principal, levando em consideração que o autor não está no estado, tornando a polar o anfitrião e a comida como sendo o acompanhamento. Sendo feita troca tradicional de elementos pelo autor, onde geralmente a comida é o prato principal e a bebida serve de acompanhamento.

## **Considerações Finais**

Concluimos que a presença da marca da cerveja polar no Instagram pelo viés dos consumidores se dá pelo fato de que a marca soube construir aos longo dos anos um excelente contato com o consumidor através do seu linguajar, forma de abordagem e temática.

O consumidor da Polar engaja-se pelo fato de a cerveja ter todo o contexto histórico gaúcho atrelado a ela e por conta disso conquistou a todos no estado.

Dentro do Instagram, os consumidores a divulgam como se sentissem donos dela, fazem publicações divertidas, de lazer, com a temática que as campanhas da marca abordam, sempre fazendo referência positiva da mesma e nunca negativa.

Trazer essa análise pelo viés instagram, têm como objetivo continuar nessa via de análise para o campo da comunicação, que cada vez mais pode ser explorado, considerando que a internet é uma constante, está sempre em emergência e conteúdo para descoberta e análises não irão faltar.

## Referências Bibliográficas

LEVY, P. **“Cibercultura”**. Editora 34 Ltda. 1999

PIZA, M. **“O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica”** monografia. Brasília, 2012.

CORTÊ-REAL, A. **Valor de Marca**. Portugal, 2011.

RECUERO. R. **Métodos de Pesquisa para Internet**. Pelotas, 2011.

BRITO. C. **Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão** v.9 n.1-2 Lisboa jun. 2010.

CASSETTI. F ,CHIO F. **Analisis de la television,, métodos y practicas de investigacion**. Barcelona: Editorial Paidos, 1999.

TELLES, André. Precisamos padronizar as definições entre Redes Sociais e Mídias Sociais. In:. Acesso em: 11 de fev. 2012.

Facebook.com Disponível em <https://www.facebook.com/CevaPolar/?fref=ts>  
Acessado em 28 de dezembro de 2015.

Instagram.com Disponível : <https://www.instagram.com/> Acessado em 02 de dezembro de 2015.

Youtube.com Disponível em: <https://www.youtube.com/user/CevaPolar>  
Acessado em 02 de dezembro de 2015.

Polar.rs Disponível em <http://www.polar.rs/#/a-melhor-do-mundo> Acessado em 28 de dezembro de 2015

Viver de blog.com <http://viverdeblog.com/instagram-marketing/>> Acessado em 15 de novembro de 2015

