

Giovana Goretti Feijó de Almeida

**A IDENTIDADE TERRITORIAL GAÚCHA NO *BRANDING* DAS
MARCAS REGIONAIS: CASO DA MARCA DA CERVEJA POLAR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional – Mestrado e Doutorado; Área de Concentração em Desenvolvimento Regional; Linha de Pesquisa em Organizações, Mercado e Desenvolvimento, Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, como requisito para obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Regional.

Orientadora: Prof. Dra. Ângela Felippi

Santa Cruz do Sul
2015

Giovana Goretti Feijó de Almeida

**A IDENTIDADE TERRITORIAL GAÚCHA NO *BRANDING* DAS
MARCAS REGIONAIS: CASO DA MARCA DA CERVEJA POLAR**

Esta dissertação foi submetida ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional – Mestrado e Doutorado; Área de Concentração em Desenvolvimento Regional; Linha de Pesquisa em Organizações, Mercado e Desenvolvimento, Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, como requisito para obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Regional.

Dr^a. Ângela Cristina Trevisan Felippi
Professora Orientadora - UNISC

Dr^a. Grazielle Betina Brandt
Professora Examinadora - UNISC

Dr^a. Christine Schroeder
Professora Examinadora – PUC-RS

Santa Cruz do Sul
2015

*Ao meu marido, Jorge
Ao meu filho, Bruno
A minha mãe, Leci
E a todos aqueles que contribuíram,
direta ou indiretamente,
nesta etapa de minha vida.
A todos vocês, obrigada.*

AGRADECIMENTOS

É chegada a hora de agradecer a todos que participaram, direta ou indiretamente, nesta etapa que se encerra, não apenas agradecer pela minha dissertação, mas também para eu ser quem eu sou.

Agradeço primeiramente a Deus por ter iluminado meus caminhos até aqui, por toda força nos momentos difíceis e por ter colocado pessoas abençoadas, verdadeiros anjos, em meu caminho que contribuíram para esta conquista.

Agradeço a minha família pelo apoio incondicional em todos os momentos, principalmente por aqueles em que tive de me ausentar devido aos estudos. Agradeço, em especial, ao meu marido e filho, que sempre me incentivaram a alcançar caminhos cada vez mais distantes. Este trabalho é para vocês, pois é para vocês que dedico minha vida.

Agradeço aos amigos (os de perto e os de longe) que contribuíram de uma forma ou outra para a realização deste momento e que sempre compreenderam a importância dessa fase para mim.

Agradeço a prof. Dr^a. Ângela Felippi, excelente professora e orientadora e, acima de tudo, uma grande amiga, sempre me auxiliando e apoiando na concretização deste trabalho.

Agradeço aos professores do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional – UNISC e aos colegas do Observatório de Desenvolvimento Regional – ObservaDR – pelo compartilhamento de conhecimentos, mas principalmente pelas amizades conquistadas.

Obrigada!

*“A percepção do desconhecido é a
mais fascinante das experiências.
O homem que não tem os olhos abertos
para o mistério passará pela vida
sem ver nada.” (Einstein, A.)*

RESUMO

O tema desta pesquisa centrou-se na análise de como a identidade territorial gaúcha foi utilizada no *branding* das marcas regionais, no caso da marca da cerveja Polar, do portfólio de marcas da AmBev, em suas campanhas publicitárias, de 1999 a 2014. A partir deste tema discutiu-se a relação do global *versus* o regional através do *branding* da marca Polar e se pode analisar a gestão estratégica da marca na sua identificação com o território correspondente ao Estado do Rio Grande do Sul. Os objetivos abrangeram a identificação de como foi feito o *branding* da marca da cerveja Polar associada ao território do Rio Grande do Sul, a análise da gestão estratégica da marca por meio do material publicitário da Polar, desde a venda da marca à AmBev, a caracterização do processo da construção da identidade da Polar posicionada como um produto cultural gaúcho e a discussão do capital global *versus* o regional por meio de estratégias de *branding* de uma transnacional que se apropria de uma identidade territorial singular. O referencial teórico discutiu o capitalismo contemporâneo, as teorias sobre o *branding* e sobre identidade cultural e um conjunto de conceitos, dentre eles, de região e território. O marco teórico-metodológico partiu de uma pesquisa qualitativa que tem o materialismo dialético como metodologia, apresentando um estudo de cunho exploratório, tornando o fenômeno investigado mais explícito. Utilizou-se de revisão bibliográfica e de uma pesquisa documental, essa última constituída da coleta de materiais de comunicação da marca Polar na internet. A técnica utilizada foi a de estudo de caso da marca de cerveja Polar, pertencente ao portfólio de marcas da transnacional AmBev. Os resultados apontaram para o uso do território pelas organizações como arena de consumo das marcas de seus produtos mercadológicos, expondo as contradições do processo de globalização e a territorialização de capital e marcas.

Palavras-chave: Identidade territorial, território, *branding*, desenvolvimento regional, marcas.

ABSTRACT

This research focused on the analysis of how the state's territorial identity was used in the branding of regional brands, for beer label Polar, AmBev's portfolio of brands in its advertising campaigns from 1999 to 2014. From This topic discussed the global relationship versus the regional through the Polar brand branding and can analyze the strategic brand management in its identification with the territory corresponding to the state of Rio Grande do Sul. The objectives covered the identification as made the branding of Polar Beer brand associated with the territory of Rio Grande do Sul, the analysis of strategic brand management through advertising material Polar, from the sale of the brand to AmBev, the characterization of Polar identity construction process positioned as a cultural product gaúcho and the global capital versus regional discussion through branding strategies of transnational which appropriates a natural territorial identity. The theoretical framework discussed the contemporary capitalism, theories about branding and about cultural identity and a set of concepts, including, region and territory. The theoretical and methodological framework set out a qualitative research which has dialectical materialism as a methodology, presenting an exploratory study, making the investigation more explicit phenomenon. We used a literature review and documentary research, the latter consists of the collection of communication materials Polar brand on the internet. The technique used was the case study of Polar beer brand, part of the portfolio of transnational AmBev's brands. The results pointed to the use of the territory by the organizations as consumer arena the trademarks of their marketing products, exposing the contradictions of globalization and the territorial capital and brands.

Keywords: Territorial identity, territory, branding, regional development, brands.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Linha do tempo do <i>branding</i>	47
Figura 2 - O processo de <i>branding</i>	50
Figura 3 – Identidade da Marca.....	52
Figura 4 – Tripé do <i>branding</i>	87
Figura 5 - Receita líquida AmBev (2013)	90
Figura 6 - Site Ambev 2013	93
Figura 7 - Site AmBev 2014.....	93
Figura 8 - Site AmBev (2013) - antes set/2014.....	94
Figura 9 - Site AmBev (set/2014) c/ a alteração na visão da empresa	94
Figura 10 - Portfólio de marcas de cerveja da AmBev (2013).....	96
Figura 11 - Tela de carregamento do site da Polar	105
Figura 12 - Site da Polar /menu Gaúcho sem Modéstia	106
Figura 13 - Site da Polar/menu TERMOS DE USO	107
Figura 14 - Estratégia latas colecionáveis	109
Figura 15 - Campanha nova embalagem Polar 2012.....	110
Figura 16 - Divulgação da nova embalagem da Polar 2012.....	110
Figura 17 – Nova embalagem da Polar 2012	111
Figura 18 – Embalagem secundária	113
Figura 19 - Postagem Ceva Polar 21/08/2014.....	114
Figura 20 - Carta Polar à Seleção Alemã (Copa 2014)	117
Figura 21 - Redes Sociais utilizadas pela Polar.....	120
Figura 22 - Adesivos da campanha “Gaúcho sem modéstia” 2011.....	121
Figura 23 - Linha do tempo da marca Polar - 1999 a 2014.....	125
Figura 24 - Gráfico Marca Polar.....	128
Figura 25 - Campanha publicitária “1º de abril”	130
Figura 26 - Campanha “1º de abril” 2014	131
Figura 27 - Campanha “Latas Hospitaleiras” 2014.....	133
Figura 28 - Campanha “Latas Hospitaleiras” 2014.....	134
Figura 29 – Campanha “Latas Hospitaleiras” da Polar 2014	134
Figura 30 - Vídeo “Badulaques” da Polar referente à campanha “Latas Hospitaleiras” 2014	135
Figura 31 - Filmes Publicitários de 2012-2014	136

Figura 32 – Campanha “Foi de Vareio” 2014	138
Figura 33 - Campanha "Semana Farroupilha" 2012	140
Figura 34 - Estratégia da marca Polar	141

LISTA DE ABREVIATURAS

AB InBev – Anheuser-Bush Interbrew American Beverage

AEPAN-ONG – Associação Estrelense de Proteção ao Ambiente Natural

AMA – American Marketing Association

AmBev – Americas' Beverage Company

CADE – Conselho Administrativo de Defesa Econômica

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

CTG – Centro de Tradições Gaúchas

ENART – Encontro de Arte e Tradição

ION – Instituto Observatório Social

MTG – Movimento de Tradição Gaúcha

RS – Rio Grande do Sul

SINDICERV – Sindicato Nacional das Indústrias de Cerveja

UNESCO – Organizações das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 CAPITALISMO CONTEMPORÂNEO: ESTRATÉGIAS GLOBALIZADAS.....	24
2.1 As transnacionais na fluidez do processo da globalização	27
2.2 A cultura na era da globalização: uma cultura mundializada.....	31
3 <i>BRANDING</i> E MARCAS	36
3.1 Marcas: evolução e conceitos	36
3.2 <i>Branding</i> : a ferramenta estratégica das marcas	41
3.2.1 O tripé do <i>branding</i> : identidade, posicionamento e comunicação	48
3.2.1.1 A identidade da marca	51
3.2.1.2 Posicionamento da marca: as promessas de valor.....	58
3.2.1.3 Comunicação da marca: pontos de contato	62
3.3 O <i>branding</i> das marcas regionais	64
4 TERRITÓRIO E IDENTIDADE: PROCESSOS EM MOVIMENTO	66
4.1 Territórios e territorialidades: conceitos e relações.....	67
4.2 Identidades: cultural e territorial.....	71
4.2.1 A tradição na formação das identidades	74
4.3 Rio Grande do Sul: identidades cultural e territorial marcantes.....	76
4.3.1 O <i>branding</i> e a identidade territorial gaúcha.....	83
5 AS MARCAS GLOBAIS EM TERRITÓRIOS.....	87
5.1 Polar: cervejaria e marca (de 1929 a 1999)	88
5.1.1 A história da cervejaria e da marca Polar: período pré-AmBev.....	88
5.2 AmBev: a história da transnacional brasileira.....	89
5.2.1 As estratégias da marca AmBev: global e regional	95
6 A MARCA POLAR NA CONTEMPORANEIDADE	99
6.1 O tripé do <i>branding</i> da Polar	104
6.1.1 Mídias e ações estratégicas da Polar: divisão temática 1	104
6.1.2 A estratégia das campanhas publicitárias da Polar: divisão temática 2.....	123
CONSIDERAÇÕES FINAIS	143
REFERÊNCIAS	151
ANEXO A – Marcas adquiridas pela AmBev.....	161
ANEXO B – Ano de origem das marcas do portfólio da AmBev.....	163

ANEXO C – Campanha “1º de abril” 2014.....	165
ANEXO D – Campanha “Latas Hospitaleiras” 2014.....	166
ANEXO E - Campanha Polar 2014.....	169
ANEXO F – Campanha “Dicionário Multilíngue de Conversação Bagual” Polar	170
ANEXO G – “Horóscopo Gaudério” Polar	171
ANEXO H – Expressões da cultura gaúcha	172
ANEXO I – Campanha “Foi de Vareio – Revisionismo Histórico da Polar” 2014	173

1 INTRODUÇÃO

Território é um espaço apropriado por atores sociais e permeado, assim como definido e delimitado, por relações de poder em suas múltiplas dimensões. Desta forma, há uma ligação do território com a construção social e com a forma como as pessoas relacionam-se entre si, criando laços que são intermediados por essas relações de poder e pelo sentimento de pertencimento que criam nas pessoas em prol de interesses em comum. Cada território tem características que o diferem dos demais, podendo, inclusive, ter vários elementos, construídos ou não, que lhe garante unidade. Um desses aspectos é o cultural. Embora haja pluralidade de culturas e identidades dentro de um mesmo território, pode haver também uma que se destaque das demais, hegemônica¹, portanto, caracterizando-o. É o caso do território correspondente ao Estado do Rio Grande do Sul (RS) que possui uma identidade territorial que prevalece sobre as demais (OLIVEN, 1992).

Os elementos identitários² dos territórios têm sido incorporados às estratégias mercadológicas das organizações neles atuantes na promoção de seus produtos, principalmente, as marcas regionais que se utilizam do *branding*³ para se fortalecerem, apropriando-se de identidades que não são inerentes a um produto nem a uma marca. Criam elos de identificação a partir do espaço vivido de um determinado território (RAFFESTIN, 1993; FLORES, 2006; ALBAGLI, 2006). Sendo assim, investigou-se, como objetivo, o que se convencionou a chamar de identidade regional gaúcha, pela perspectiva de uma identidade territorial gaúcha, para compreender de que maneira as organizações que possuem marcas regionais, por meio do *branding*, se apropriaram da identidade de um território e a utilizam nas estratégias de divulgação das suas marcas e, assim, discutir suas implicações para o desenvolvimento regional. Sendo assim, o objetivo geral desta pesquisa centrou-se na análise de como a identidade territorial gaúcha é utilizada no *branding* das marcas regionais, no caso da cerveja Polar/AmBev, em suas campanhas publicitárias de 1999 a 2014. A partir deste objetivo pretende-se: a) identificar como é feito o *branding* da marca Polar associada à identidade hegemônica do território gaúcho; b) analisar o *branding* da marca na sua estratégia

¹ Conceito cunhado por Antonio Gramsci e que se refere à preponderância de alguma coisa sobre outra. É a supremacia ou notoriedade de um povo sobre outros povos. No caso de culturas remete a ideia de que uma cultura prevalece sobre as demais, sem as abolir, todavia uma é seguida pela maioria e tem impacto sobre as outras (GREHAN, 2002).

² Também chamados de marcadores identitários são símbolos indicativos de uma determinada construção identitária. Entre os principais símbolos da identidade territorial gaúcha estão bandeira, hino, cores, pássaro, planta, vestimenta oficiais; datas comemorativas; linguajar; comida e bebida típicas; costumes e valores, entre tantos outros difíceis de esgotar porque uma formação identitária não é de todo fechada, nem acabada, apesar de tratarmos aqui da representação oficial de um gentílico.

³ *Branding* é gestão estratégica de marcas, o que será explorado posteriormente na dissertação.

de identificação com o território gaúcho e, c) discutir a tensa relação global *versus* regional no *branding* da marca Polar.

Analisou-se o estudo de caso da marca da cerveja Polar, pertencente ao portfólio de produtos da transnacional AmBev. Salienta-se que várias pesquisas já foram feitas tendo a marca Polar como objeto de estudo. A maior parte delas foca seu estudo no *design* da embalagem, no mercado cervejeiro, no uso das mídias digitais, na análise técnica dos comerciais de TV ou até mesmo em sua supervalorização como argumento persuasivo de venda, através da análise do discurso. Apenas um dos estudos localizados centrou-se na área de *branding*, porém com um olhar voltado para apenas uma de suas vertentes, a de relações públicas. Pode-se dizer que cada um dos estudos já feitos é parte deste campo tão complexo chamado *branding* e contribuíram indiretamente na composição desta pesquisa, já que o *branding* é a gestão estratégica da marca e de todo o universo que ela contempla, dentro e fora da organização⁴, conferindo o caráter de originalidade ao tema e abordagem escolhidos nesta pesquisa de mestrado (AMA, 2008; MARTINS, 2006; AAKER, 1996; PINHO, 1996; JONES, 1999; GOBÉ, 2002; GUIMARÃES, 2003; HOLT, 2005; JUCÁ e JUCÁ, 2009; KAPFERER, 1991).

A cerveja Polar é vendida somente no Estado do Rio Grande do Sul e investe em ações específicas de *branding* dentro do território rio-grandense, tendo a cultura e a identidade⁵ gaúchas como matérias-primas para o endosso da sua marca. São ações voltadas para um território específico, muito embora utilizem mídias que não fiquem restritas a estas fronteiras, como a internet. Importante salientar que a cerveja Polar era uma marca de propriedade de uma empresa gaúcha que nasceu em Estrela/RS (interior do Estado), em outubro de 1929. Entretanto, por motivos financeiros, foi vendida para um grupo econômico transnacional, em 1999, a AmBev, que optou pela estratégia de manter a marca no mercado, porém em âmbito regional.

⁴ Segundo Peter Drucker *apud* Caravantes (1998, p. 27), uma organização “é um grupo humano, composto por especialistas que trabalham em conjunto em uma atividade comum.” Portanto, uma organização, em uma visão geral, envolve o ato de organizar pessoas que se unem em torno de um objetivo comum, visando ou não obter lucro. Já de acordo com Aaker (2012, p. 4), empresa “é uma unidade organizacional que tem (ou que deveria ter) uma estratégia definida e um gestor responsável pelas vendas e pelos lucros.” Pode ser também definida em termos de dimensões, linha de produtos, país, segmentos e suas unidades de negócios podem se relacionar horizontal ou verticalmente. O objetivo de uma empresa é o de obter a maior lucratividade possível através das vendas de seus produtos e marcas, sendo o *branding* uma ferramenta estratégica para que se atinjam os resultados almejados. Ambos os termos serão utilizados nesta pesquisa, não como sinônimos, mas o de organizações, como envolvendo todas as organizações dos três setores: privado, público e terceiro setor e o segundo, empresa como se referindo às organizações da iniciativa privada, com fins lucrativos e geradoras de produtos e serviços.

⁵ A identidade gaúcha, a qual trata esta pesquisa, refere-se oficialmente ao Estado do Rio Grande do Sul, marca forjada pelos movimentos culturais e políticos a partir do século XIX e institucionalizada pelo Estado no século XX.

As marcas de produtos não “nascem” somente porque entraram no mercado. Elas “criam vida” a partir do momento que fazem significado para as pessoas e se mantêm fortes quando se relacionam com seus consumidores. Contudo, nunca deixam de ser um produto de consumo mercadológico. Os estrategistas da marca Polar focam suas ações estratégicas em uma identidade do Rio Grande do Sul, cuja denominação é a identidade gaúcha; instigando o consumo de um produto posicionado como sendo próprio do território. Uma construção que evidencia a identidade regional gaúcha como hegemônica dentro do Estado.

As campanhas partem de histórias, construídas a partir de pesquisas da própria AmBev, em Porto Alegre/RS e região metropolitana, no perfil dos consumidores da Polar; das expressões “barbaridade” ou “tchê” ou até mesmo, “ceva” ou “baita trovador”, da provocação, nas campanhas publicitárias, na qual a marca reforça a ideia de superioridade do povo e do Estado do Rio Grande do Sul em relação aos demais; principalmente São Paulo e Rio de Janeiro, brincando, enfim, com o linguajar do jovem gaúcho. O conceito publicitário (mote) das campanhas é a identidade territorial gaúcha veiculada através do humor. É nessa linha humorística que são transmitidas as promessas de valor da marca ambientadas nos vídeos publicitários (comerciais) geralmente em bares, se utilizando de elementos da cultura gaúcha como o linguajar e as cores da bandeira do Estado.

Ao manter uma marca regional em sua linha de produtos, a AmBev⁶, uma das maiores companhias cervejeiras do mundo de capital aberto, faz uma opção estratégica que posiciona o regional como um argumento mais forte do que o global, ainda mais quando utiliza contextos da identidade territorial nesta marca regional. Não é novidade que algumas marcas valem mais do que seu patrimônio físico. Vive-se em um momento contemporâneo no qual ter uma marca singular e fixá-la na mente do consumidor é o grande desafio das organizações. Estas e outras questões surgem e precisam ser discutidas e pesquisadas para que possam elucidar questões de como as organizações utilizam as estratégias de suas marcas e como é a sua relação com as pessoas, com as regiões, territórios e com as comunidades.

Construir marcas fortes em um espaço globalizado como o que se tem na contemporaneidade é uma tarefa que exige pensar, planejar, articular e atuar estrategicamente. As organizações, especialmente as transnacionais, fazem disso sua estratégia, pensam para a escala global e agem na escala local. O que não deixa de ser uma espécie de senso comum empresarial repetido pelos estrategistas de marketing e gestores de marcas, levando à reflexão

⁶ Em seu portfólio de marcas encontra-se as marcas: Antarctica, Bohemia, Brahma Choop, Budweiser, Caracu, Franziskaner, Hoegaarden, Kronembier, Leffe, Norteña, Original, Patrícia, Polar Export, Quilmes, Serramalte, Skol e Stella Artois.

do que seria realmente essa forma de pensar globalmente e agir localmente e se a mesma seria possível na prática.

As estratégias de uma marca podem trazer dimensões significativas para um território onde são realizadas suas ações. Não apenas a notoriedade simbólica, mas trazer junto um conjunto de fatores que podem vir a gerar ou potencializar o desenvolvimento em uma região. Entretanto, também podem trazer aspectos negativos na tomada da cultura e identidade do território para a constituição de estratégias de *branding*. É preciso levar em conta que quando o assunto é mercado de marcas, os estrategistas fazem uso da simplificação nas mensagens da publicidade dos produtos que podem levar, no caso da diversidade cultural, a notoriedade de apenas uma cultura nos territórios, disseminando-a como hegemônica. E também não é só da exclusão de outras identidades, mas a tomada da identidade fruto do território e de suas relações de poder para interesses privados, de uma marca, e não necessariamente do território (o que incluiria a sua população).

A partir do entendimento acima, o tema desta pesquisa é relevante por vários aspectos: a) traz uma contribuição ao estudo do desenvolvimento regional ao considerar a gestão estratégica de uma marca construída a partir de um território específico marcado por identidades culturais e territoriais como as que fundamentam a identidade regional gaúcha; b) pelo recorte do *branding* no viés das ciências sociais e aplicadas, trazendo uma maior reflexão a respeito dos elementos estratégicos articulados; c) pela compreensão da gestão estratégica de uma marca regional por uma organização global que se utiliza da identidade territorial para se manter atuante no mercado contemporâneo, assim como pode contribuir na promoção das potencialidades dos territórios e regiões e, por último, d) também por acarretar aspectos que desvalorizam as demais culturas⁷, como é o caso da diversidade cultural do Rio Grande do Sul, por exemplo, que é construída a partir de uma identidade atrelada a movimentos políticos conservadores ao longo dos últimos 150 anos que se torna simplificada para uso no mercado de consumo de produtos, expondo-a como um produto cultural e não mercadológico, cunhando uma imagem específica e resumida do Estado.

Ao abordar o *branding* e sua relação com a identidade de um território, esta pesquisa pretende discutir e problematizar as questões relativas ao global em relação ao regional através das estratégias de *branding* que se utilizam da identidade do território ao invés da identidade do marca enquanto produto. Portanto, este estudo se situa comparativamente sob uma perspectiva multidisciplinar, principalmente, integrada ao *branding* cultural e ao

⁷ O Rio Grande do Sul foi formado por muitas culturas .

territorial, às ciências sociais aplicadas; assim como, ao estudo do território, identidade cultural e ao desenvolvimento regional. A relevância do tema desta pesquisa se concentra na ideia de que o *branding* das marcas que utilizam a identidade de um território pode ser também utilizado como ferramenta estratégica para a promoção de desenvolvimento dos próprios territórios que devido a globalização acabam competindo entre si.

O desenvolvimento é muito mais complexo do que apenas crescimento econômico e faz com que seja foco de várias interpretações. É preciso saber de que tipo de desenvolvimento se fala. Se econômico, social, cultural, ambiental ou o conjunto das dimensões. O desenvolvimento está relacionado a oportunidades para que o ser humano desfrute de uma vida produtiva na contemporaneidade, assim como, as futuras gerações também a desfrutem (OLIVEIRA, 2002, p. 46; HELMET, 2002). O conceito de desenvolvimento articula também cultura, território e comunicação sob a ótica regional e à luz do processo de globalização; tentando compreender os impactos (sociais, políticos, econômicos e culturais) que traz às regiões e aos territórios nas esferas regional e global.

Ao abordar a marca Polar nesta pesquisa não se pode deixar de também analisar a marca AmBev. Uma das maiores companhias cervejeiras do mundo, de capital aberto, com sede em São Paulo/SP, que integra a maior plataforma de produção e comercialização de cervejas do mundo: a Anheuser-Busch InBev (AB InBev). É a cervejaria líder global e uma das cinco maiores companhias de bens de consumo do mundo. Individualmente, a AmBev é a quarta maior cervejaria do mundo e líder do mercado latino-americano, produzindo e comercializando cervejas, refrigerantes e bebidas não carbonatadas (AMBEV, 2014). Tem, em seu portfólio⁸, as principais marcas do mercado brasileiro, entre elas as cervejas Antarctica, Brahma, Bohemia, Budweiser, Quilmes e Skol; e também tem a marca da cerveja Polar. Entretanto, ela é vendida somente em um território específico: o Rio Grande do Sul (AMBEV, 2014).

Neste panorama globalizado em que as regiões e os territórios têm que (re)descobrir formas de ganhar notoriedade estão as marcas regionais. Elas podem vir a ser potencializadoras estratégicas das regiões e territórios através da publicidade e da comunicação. Para compreender melhor essa relação complexa de marcas, territórios e identidades foram abordados vários teóricos que discorrem sobre esses conceitos-chaves.

As marcas ficaram tão comoditizadas que se tornou essencial ir além de seus atributos emocionais e físicos. Levando a uma discussão maior sobre que força seria essa que os

⁸ Dados disponíveis em www.ambev.com.

territórios conferem às marcas regionais fazendo com que produtos mercadológicos passem a serem também produtos culturais. E vale o caminho contrário, ou seja, pensar a forma com que as marcas regionais podem dar força aos territórios e suas identidades através de campanhas publicitárias. Marcas que se apoiam em territórios ou territórios que se apoiam em marcas são perspectivas diferentes a serem consideradas.

Ao manter uma marca regional em sua linha de produtos, a AmBev⁹ faz uma opção estratégica que (re)posiciona o regional como um argumento mais relevante do que o global, ainda mais quando utiliza elementos da identidade territorial nesta marca regional. Nessa relação entre global-regional abordam-se pontos relativos à identidade global *versus* identidade regional dentro da realidade dos mercados globalizados a partir de questões que nortearam esta pesquisa.

O que leva a alguns questionamentos do que caracterizaria uma marca regional: a) se sua área geográfica de comercialização de produtos, b) ser de domínio de uma empresa que atue apenas regionalmente, c) o capital ser regional, d) ter a produção localizada em uma região, ou seja, empresas regionais, mas seus produtos serem vendidos no globo, ou e) a soma de todas essas situações que caracterizariam uma marca como regional. A partir da bibliografia desta pesquisa, constata-se que duas condições caracterizam a Polar como uma marca regional: 1) é regional porque circula em certa região “recortada” do Brasil, no caso ao recorte correspondente ao território do Rio Grande do Sul, que forma a região de circulação de seu produto mercadológico e, 2) porque firma sua marca nos elementos de uma identidade territorial que se coloca como regional.

A identidade territorial, empregada como estratégia de *branding* da Polar, utiliza fortemente a identidade gaúcha na comunicação da marca, demonstrando que quando se trata de marcas várias identidades poderiam servir de matéria-prima para seu posicionamento. Contudo, outras questões também contribuíram para a investigação desta pesquisa se concentrando em dois questionamentos principais: 1) entender quais argumentos as marcas regionais mobilizam em suas campanhas publicitárias que as fazem identificar-se com o território gaúcho e, 2) verificar se a estratégia adotada trata-se da promoção das marcas nos territórios ou da promoção das potencialidades de um território através das campanhas das marcas regionais. Estas foram as questões que nortearam esta pesquisa em prol dos objetivos propostos.

⁹ Uma das maiores companhias cervejeiras do mundo de capital aberto.

Optou-se por realizar esta pesquisa tendo o materialismo dialético como o marco teórico-metodológico para discutir essas relações complexas entre global *versus* regional. O método dialético tem o objetivo de investigar a contradição inerente ao fenômeno, assim como, a mudança dialética que ocorre na natureza e na sociedade (LAKATOS e MARCONI, 2003; TRIVINOS, 1987). A abordagem dialética é, portanto, uma forma de dizer que tudo no mundo está relacionado de alguma maneira a uma disputa constante de relações de poder, sendo o conflito seu motor propulsor, visando à ideia global sobre a realidade. Nesse sentido, o presente estudo investiga a identidade territorial apropriada pelas marcas regionais, adquiridas pelas transnacionais, que se valem das falas e das imagens em suas estratégias de *branding*. É uma oportunidade de analisar e investigar o que acarreta às regiões terem marcas de produtos que se apropriam das identidades territoriais para comercializarem seus produtos.

Para que se possa compreender este fenômeno em profundidade, utilizou-se da pesquisa qualitativa (MALHOTRA, 2006; LAKATOS E MARCONI, 2003; QUIVY E CAMPENHOUDT, 1995) que considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito. A pesquisa que aqui se apresenta é exploratória, pois permite que o pesquisador aumente sua experiência em torno de determinado problema, levantando possíveis problemas de pesquisa a partir de hipóteses ou perguntas norteadoras e, assim, aprofundar o estudo. Também proporciona maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito, exigindo, do investigador uma série de informações sobre o que se deseja pesquisar. (TRIVINOS, 1987; GIL, 2007). A técnica utilizada foi a de estudo de caso, na qual o objeto é uma unidade que é analisada em profundidade (TRIVINOS, 2001).

Nesse caso, o objetivo é aprofundar o conhecimento sobre identidade territorial e sua relação com as marcas regionais *versus* marcas globais, por meio do *branding* da marca da cerveja Polar. Foram utilizadas a revisão bibliográfica e a pesquisa documental para um melhor entendimento do fenômeno estudado. A revisão bibliográfica é aquela que é elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos, periódicos e, na contemporaneidade, material disponibilizado na internet. Enfim, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema do estudo (GIL, 2007; LAKATOS e MARCONI, 2003). Já a pesquisa documental é feita a partir da coleta de dados de fontes primárias e está restrita a documentos, escritos ou não (LAKATOS e MARCONI, 2003). De forma geral, são materiais que não receberam nenhum tipo de análise anterior e se constituem em uma fonte rica e estável de dados que sobreviveram ao tempo, posto que podem revelar indícios importantes para a pesquisa. O objetivo deste estudo foi compreender de que forma as organizações que tem marcas regionais em seus portfólios, por meio do *branding*, se apropriaram da identidade

territorial e a utilizam nas estratégias de suas marcas regionais e, assim, debater suas implicações para o desenvolvimento regional.

O recorte temporal e metodológico desta pesquisa foi feito a partir do ano de 1999 até setembro de 2014. O ponto de partida foi o momento em que a propriedade da empresa que fabricava a cerveja Polar deixa de ter capital gaúcho (1999) e passa a ser controlada por uma organização nacional que depois se internacionaliza (fusão com a AmBev). Entretanto, para compreender melhor a construção da marca Polar utilizada ao longo desses quinze anos, a pesquisa investiga também a marca Polar antes do marco de tempo estipulado acima. A pesquisa documental foi utilizada para coletar os materiais de comunicação a serem analisados e os dados históricos das empresas. A coleta de dados foi feita a partir de materiais da internet (vídeos publicitários, no Canal do Youtube CevaPolar; das peças publicitárias da marca Polar disponíveis nas redes sociais, em especial na *fanpage* CevaPolar e nos sites da Polar e da AmBev) e do relatório de veiculação de comerciais da Polar enviado pelo Arquivo da Propaganda¹⁰ (de 1999 a 2014),

Depois todos os materiais (vídeos, peças gráficas, ações publicitárias, relatório de mídia, etc) foram agrupados por ano. Dessa forma, tentou-se levantar dados da trajetória e das estratégias utilizadas pela Polar no período analisado nesta pesquisa. Já a sistematização dos dados coletados incluiu, além da elaboração do arranjo visual da linha do tempo da marca Polar (FIGURA 22, p. 121), a organização com vistas à análise desses materiais nas duas divisões temáticas descritas abaixo. Procedeu-se dessa forma para que se pudesse discutir a análise do tripé¹¹ do *branding* da Polar em toda a coleta de dados (pesquisa documental). Este composto pela definição da identidade da marca, as promessas de valor feitas através do posicionamento da marca e a comunicação através de seus pontos de contato.

1) **Mídia e Ações Estratégicas** – Estão nesta divisão temática: embalagem, site da Polar (www.polar.rs), relatório de mídia do Arquivo da Propaganda (1999-2014); a estratégia das latas colecionáveis (2010, 2013 e 2014); o lançamento do livro da Polar, em 2011; as inovações da marca; ação da Polar no *Google Street View* (2011); juntamente com as inovações do anulador de sinal de celular, em 2013 e da exposição e programa de TV utilizados na campanha “Revisionismo Histórico”, em 2014; as peças gráficas da marca no

¹⁰ O Arquivo da Propaganda é uma empresa privada que possui o maior acervo publicitário do Brasil que coleta e arquiva campanhas de propaganda de televisão, revistas, jornais, internet, rádio, outdoor e outras mídias, desde 1972. Foi fundado pelo publicitário e artista plástico Newton Carvalho.

¹¹ O tripé do *branding* foi elaborado pela pesquisadora e será analisado em profundidade no capítulo da análise deste estudo.

Facebook (2012 a 2014) e a participação dos internautas (fãs da marca) na *fanpage* oficial da marca.

2) **Campanhas Publicitárias** – aqui estão incluídas as campanhas publicitárias (2003 a 2014), a campanha “1º abril” (2014); a das “Latas Hospitaleiras” (2014) e do “Revisionismo Histórico da Polar” (2014).

Com base na coleta e sistematização dos dados, procedeu-se à análise e interpretação dos dados. O *branding* parte de um processo complexo que envolve diversas variáveis que atuam periodicamente durante a criação, implementação e acompanhamento de uma marca. É um processo bem amplo. Não se trata apenas de publicidade ou de marketing e, sim, da gestão de tudo que envolve uma marca, levando-a para além de sua natureza econômica e estética, passando a fazer parte da cultura e, até mesmo, a influenciar a vida das pessoas. Trabalhar com *branding* é estar em constante processo de pesquisa e monitoramento de tudo que diz respeito a marca, seja dentro ou fora da organização. Tendo em vista a complexidade do que é *branding* e do que ele compreende como prática de mercado, a abordagem deste estudo foi feita a partir de três de seus elementos principais – a identidade, o posicionamento¹² e a comunicação da marca – e os quais foram denominados pela pesquisadora como tripé do *branding*.

Para aprofundar o estudo, utilizou-se também o modelo de construção de identidade de marcas de Aaker (1996), que é uma metodologia de criar, analisar e manter a identidade de uma marca. Segue basicamente quatro pilares fundamentais analisados estrategicamente abordando a marca como produto, organização, personalidade e símbolo. Essa construção identitária pode considerar os quatro pilares ou apenas um e também permite que um dado coletado seja analisado por mais de um pilar. Este modelo, ao qual Aaker chama de sistema de identidade da marca, foi aplicado à análise da marca Polar dentro do tripé do *branding*. Como se trata de um estudo a partir do *branding*, ou seja, da gestão estratégica da marca e como a marca Polar é pertencente ao portfólio de uma marca endossante, se fez uma análise (em alguns pontos) das duas marcas: Polar e AmBev.

Contudo, salienta-se que o estudo é sobre a marca Polar e, portanto, esta é a marca na qual a análise se concentra em profundidade. E é nesta marca na qual se ancora o tripé do *branding* criado, juntamente com a aplicação do sistema de identidade da marca de Aaker. A pesquisa está situada no *branding* da Polar, nos elementos que envolvem a análise das ações e produtos do *branding* e, conseqüentemente, não incluem o estudo do seu processo de

¹² Quando se trata de posicionamento o olhar da pesquisadora é para o posicionamento da marca, já que posicionamento pode ser também de outros tipos como: de mercado, estratégico, empresarial, marketing, etc.

produção (junto às agências de comunicação e as produtoras que o fazem). A análise e interpretação de dados constituem-se no núcleo central deste estudo e é a etapa na qual se faz o tratamento das informações obtidas pela coleta de dados e as confrontam com os resultados esperados (QUIVY e CAMPENHOUDT, 1995).

Esta pesquisa está estruturada em seis capítulos. O primeiro apresenta de forma sucinta o conteúdo desta pesquisa e a metodologia utilizada. O segundo capítulo trata das questões referentes às estratégias globais do capitalismo contemporâneo. Inicia com uma abordagem sobre a globalização e a ampliação do mercado de consumo, para mostrar o deslocamento dessa acumulação capitalista mais flexível por todo o planeta. Aborda a questão das organizações em geral e das transnacionais que surgem das novas relações de produção em moldes capitalistas, polarizando as estruturas globais de poder.

No terceiro capítulo é abordada a questão do *branding*, apresentando a evolução e os conceitos sobre as marcas e a utilização do *branding* (gestão da marca) como ferramenta estratégica das organizações no intuito de promover o consumo de seus produtos. Nele, é feito um diagnóstico de três elementos essenciais para a gestão de uma marca, o que se chamou de tripé do *branding*. Com esse tripé formulado se pode chegar ao *branding* das marcas regionais, diferenciando marca local e regional das marcas globais e demonstrando que o valor agregado das marcas regionais deriva da cultura e da identidade que permite às organizações atuarem em mercados que não são necessariamente os globais. Explora-se o conceito de *branding* e o panorama das marcas regionais, introduzindo essa relação conflituosa entre global e regional.

O quarto capítulo trata dos conceitos de território e identidade e a construção de seus significados. Aborda o movimento desses processos e como a tradição inventada age na formação das identidades cultural e territorial. Expõe a elaboração estratégica da identidade territorial gaúcha fundamentada em cima da identidade gaúcha, construída pela elite do século XVII e que permanece até a contemporaneidade. O Rio Grande do Sul tem uma identidade territorial marcante, associada a uma cultura singular, que as organizações a utilizam para promoverem suas ideias, marcas e produtos. Essa conexão possui uma função dupla, pois ao mesmo tempo em que promove o consumo de produtos mercadológicos, contribui para a manutenção da identidade territorial e regional.

A atuação das marcas globais nos territórios é tratada nos capítulos cinco e seis (capítulos de análise) nos quais é feita a apresentação da transnacional AmBev e uma das marcas de produtos de seu portfólio, a Polar. A análise dessa pesquisa é centrada na marca Polar, porém como se aborda o *branding* não há como não realizar, de certa forma, uma

abordagem da marca endossante, a AmBev, considerando sua comunicação e posicionamento, tanto global quanto regional, assim como seu portfólio de marcas de cerveja. A história da Polar é apresentada desde antes de sua venda à transnacional no intuito de demonstrar que antes ela era uma marca regional pertencente a uma empresa gaúcha. Também é abordado o tripé do *branding* da marca Polar (identidade, posicionamento e comunicação). No último capítulo, são apresentadas as principais contribuições desta pesquisa.

2 CAPITALISMO CONTEMPORÂNEO: ESTRATÉGIAS GLOBALIZADAS

A globalização, uma forma mais avançada e também mais complexa de internacionalização¹³, trouxe também uma grande disputa mercadológica na qual a competitividade é a maior vantagem das empresas, implicando em um grau de integração funcional entre as atividades econômicas (produção, distribuição e consumo de bens e serviços), que estão organizados sob a ótica de uma estratégia mundial que está focada em um mercado global (ORTIZ, 1994). Na visão de Canclini (1996, p. 41) a internacionalização tem a ver com a abertura das fronteiras geográficas de cada sociedade. Já a globalização está relacionada com a interação funcional das atividades econômicas e culturais dispostas em um sistema descentralizado, no qual a velocidade assume um papel central. Portanto, ambos os termos são diferentes em suas essências, embora pareçam ser sinônimos.

A globalização do mundo expressa um novo ciclo de expansão do capitalismo, como modo de produção e processo civilizatório de alcance mundial. Um processo de amplas proporções envolvendo nações e nacionalidades, regimes políticos e projetos nacionais, grupos e classes sociais, economias e sociedades, culturas e civilizações (IANNI, 1999, p. 11).

De forma resumida, a globalização acarretou dois tipos de mudanças. De positivo, a) trouxe a oportunidade para as organizações reduzirem seus custos de produção, possibilitando a fabricação por etapas de um mesmo produto em diversos países, levando a criar e desenvolver produtos mais baratos ao consumidor; b) proporcionou uma circulação mais rápida e eficiente de mercadorias, conhecimentos e trocas de experiências; c) ampliou o intercâmbio cultural; d) ofereceu mais empregos. Contudo, há o outro lado, o negativo, que também acompanha este processo global: a) ocorrência de crises globais na economia que refletiu direta ou indiretamente em vários países; b) também trouxe desemprego em massa, devido às empresas transferirem suas bases de produção para lugares/países com condições mais vantajosas; c) especulações financeiras e muitas outras. Negocia-se com os dois lados do processo globalizado em uma espécie de cabo de guerra constante (CANCLINI, 1996; GIDDENS, 2005; ORTIZ, 1994; ANDRADE, 2010).

Canclini (1996, p. 11) ainda relaciona a globalização ao processo de reordenamento das diferenças e desigualdades, sem extingui-las. Muitas mudanças, positivas e negativas, vieram com este novo formato do capitalismo contemporâneo. Ortiz (2006, p. 17-18) lembra

¹³ A internacionalização diz respeito às trocas econômicas, políticas e culturais entre os países, que podem ser pacíficas ou não. É, portanto, um processo mercadológico entre empresas, onde esta comercializa seus produtos fora de seu mercado local ou de origem (ROCHER, 1971; HARRIS e WHEELER, 2005).

que o processo de globalização e a homogeneização não são sinônimos. Não se trata de eliminação das diversidades, mas da existência de hierarquias e linhas de força em parâmetros maiores, redefinindo posições e significados.

Como a globalização não deixa de ser uma questão de escala requer, por este motivo, uma estratégia diferenciada para as organizações e empresas e também para as pessoas operarem nela. Estratégia essa que está voltada a uma hierarquia mundial que trabalha com peças interdependentes, mas, interligadas por uma configuração de interesses. E também uma forma para conquistar, porém, em proporções muito maiores. “O que passa a orientar as estratégias comerciais das grandes empresas são os mercados segmentados e não mais a produção em massa” (ORTIZ, 1994, p.14). A segmentação ocorre também, de acordo com Canclini (1996, p. 88), nos “setores sociais em relação aos bens estratégicos”. A estratégia passou a ser global, mas com olhar atento ao local, no intuito de obter maior lucratividade.

Essa nova forma de agir economicamente em dimensões tão amplas envolve também tensões e rupturas. Segundo Ianni (1999, p. 13), "está em curso um intenso processo de globalização das coisas, gentes e ideias." E, principalmente, o que o autor chama de universalização do capitalismo, como modo de produção e processo civilizatório, facilitado pelas novas tecnologias. Nesse sentido, a criação de novos produtos, a recriação da divisão internacional do trabalho e a mundialização (universalização) dos mercados seriam facilitadores deste processo global.

As forças produtivas básicas, compreendendo o capital, a tecnologia, a força de trabalho e a divisão transnacional do trabalho, ultrapassam fronteiras geográficas, históricas e culturais, multiplicando-se assim as suas formas de articulação e contradição. Esse é um processo simultaneamente civilizatório, já que desafia, rompe, subordina, mutila, destrói ou recria outras formas sociais de vida e trabalho, compreendendo modos de ser, pensar, agir, sentir e imaginar. A nova divisão transnacional do trabalho envolve a redistribuição das empresas, corporações e conglomerados por todo o mundo. Em lugar da concentração da indústria, centros financeiros, organizações de comércio, agências de publicidade e mídia impressa e eletrônica nos países dominantes, verifica-se a redistribuição dessas e outras atividades por diferentes países e continentes (IANNI, 1999, p. 13).

As mudanças ocorreram em todos os segmentos da sociedade: social, político, econômico e cultural, forçando as organizações a se estruturarem de forma diferente. A transformação na economia proporcionou a entrada de novos mercados em qualquer lugar do mundo. Assim empresas de todos os portes concorrem entre si, independentes do lugar onde estão sediadas. Novos negócios surgem com um grau elevado de competitividade, exigindo maior gestão estratégica e pensamento global e local. Essas transformações, que apareceram

com o redimensionamento dos mercados através da globalização, afetam não só a economia e as organizações, mas também a vida das pessoas.

Ao se globalizar, o mercado, ou seja, o espaço de circulação e comercialização de mercadorias exigiu também um novo relacionamento das marcas com seus consumidores. Um relacionamento voltado para a experiência, criando um elo emocional que ultrapassa os atributos físicos do produto. Nesse sentido, o *branding* aparece como alternativa às marcas globais para que se tenha uma proposta de valor focada no desejo do consumidor. A finalidade não é somente a produção em massa, mas também a segmentação de mercados, utilizando uma arena universal: o próprio mercado.

Desse modo, cria-se um cenário propício ao consumo ancorado na subjetividade, ou seja, uma espécie de aura que transcende o valor funcional de um produto. Moles (1975, p. 12) diz que as coisas (mercadorias) ganham um caráter de artificialidade e as relações sociais passam pelos produtos (marcas) que são transformados por essas construções simbólicas das organizações, persuadindo o consumidor em todos os lugares do mundo. Em consequência, uma das razões para se consumir um produto pode ser o de *status* social ou solidariedade, por exemplo. É um novo tempo que surge, gerando contradições e novos contextos.

Passa-se da era do tangível (produtos físicos) para a valoração do intangível (marcas) com argumentos como sustentabilidade, confiança, inovação e outros; acelerado pela própria revolução digital dos mercados globalizados e da fluidez do capital nos territórios¹⁴. Conforme ressaltado por Ortiz (2006, p. 61), o consumidor adquire uma nova posição nessa era globalizada de desmassificação de produtos e passa a ser um elemento mais ativo. A palavra-chave é estratégia, inclusive para compreender o papel desse novo consumidor muito mais exigente e informado que considera fatores externos aos produtos que adquire.

As estratégias globais levam a uma maior competitividade e lucratividade. A competitividade, segundo Andrade (2010, p. 14), é definida como “a capacidade da empresa de formular e implantar estratégias concorrenciais que lhe permitam ampliar ou conservar, de forma duradoura, uma nova posição sustentável no mercado.” Essa forma de concorrência extrapola os limites geográficos onde uma empresa tem suas instalações, criando uma nova arena sem limites demarcados na qual os produtos podem ser vendidos e fabricados (integralmente ou em partes) em qualquer lugar do mundo.

Diante disso, o consumo se tornou global. Raffestin (1993, p. 59) argumenta que as empresas controlam mais do que somente sua produção. Indiretamente o controle é dos

¹⁴ O conceito de território será abordado mais detalhadamente no capítulo quatro.

próprios indivíduos e das mercadorias através do consumo e da circulação no(s) mercado(s), tornando a acumulação capitalista um processo contínuo que vai além de qualquer fronteira. O próprio capital se desloca por todo o planeta nesse formato globalizado. As marcas¹⁵ precisam de estratégias mais inovadoras e criativas, dentro de uma produção melhor e a um custo reduzido, já que sua área de cobertura se globalizou. As empresas se organizaram em prol da maior competitividade possível não só no mercado nacional, mas também no internacional, já que este passa a ser requisito básico para se manter no próprio mercado (ANDRADE, 2010). Não há mais como não considerar o que acontece fora da delimitação geográfica de uma empresa (local onde está instalada fisicamente ou onde vende seus produtos), pois tudo interfere na comercialização de seus produtos.

2.1 As transnacionais na fluidez do processo da globalização

De acordo com Ianni (1999), assim como uma nova forma de pensar o mundo em proporções maiores advém com a globalização, surgem também novas relações de produção em moldes capitalistas e a polarização de estruturas globais de poder. Esse modo de operar e de produzir que se tornou global trouxe mudanças às empresas de todos os portes (micro, pequenas, médias e grandes), reestruturando-as de acordo com os requisitos globais de produtividade, agilidade, ampliação de mercados em tamanho mundial, nacional, regional e local. E também mudanças para empresas maiores, que operam globalmente e expandem sua produção em várias partes do planeta.

As operações mercadológicas e financeiras acontecem cada vez mais em dimensões amplas, superando controles e as barreiras dos países. Em virtude disso, acabam sendo beneficiados os países mais desenvolvidos, já que eles é que possuem tecnologias mais avançadas, maiores recursos econômicos e condições de produzir em larga escala a preços reduzidos em menor tempo. A grande disputa é a produção com melhor qualidade ao menor custo em todo o mundo. Andrade (2010, p. 3) enfatiza que a globalização fez surgir um novo sistema de organização empresarial e interempresarial, oriunda do pós-fordismo (organização flexível), sendo também enxuta e mais competitiva, porém, em parâmetros mundiais.

As empresas chamadas de transnacionais são aquelas que possuem e controlam ativos produtivos em mais de um país em um processo de descentralização (ORTIZ, 2006, p. 60). Segundo o autor, “seu sistema de valor é universal, apoia-se em todos os lugares [...]”. O

¹⁵ O conceito de marcas será abordado mais detalhamento no próximo capítulo.

interesse desse tipo de empresa é o de vender para segmentos globais de mercado, fazendo pouco sentido limitar sua estratégia aos contornos de um país, “o planeta é a sua meta, nele suas ambições se realizam (Idem, 49-50).” O objetivo de uma transnacional, portanto, é o de conquistar lucrativa e mercadologicamente o mundo todo no menor tempo possível.

Segundo Andrade (2010, p. 3) as transnacionais não são novos agentes sociais da era globalizada, mas influenciadoras da autonomia dos mercados de trabalho que se tornam fatores de decisão nas competitividades das economias nacionais. O grande intuito das estratégias globalizadas das transnacionais é o de explorar mercados de trabalho onde haja uma oferta maior e mais barata de mão-de-obra, gerando assim, maior produtividade e, evidentemente, maior lucratividade.

A transnacionalização das empresas, a concentração de propriedade, a diminuição de barreiras alfandegárias e legais entre os países e o próprio modo de produção pós-fordista contribuíram, conseqüentemente, para que o processo de globalização ganhasse a dimensão, a forma e a fluidez que tem hoje. Canclini (1996, p. 85) salienta que se vive em “um tempo de fraturas e heterogeneidades, de segmentações dentro de cada nação e de comunicações fluídas com as ordens transnacionais da informação, da moda e do saber.” No meio desse sistema, os indivíduos encontram códigos que os unem, ou no mínimo, que sejam compreendidos em sua parcialidade, por onde as mensagens fluem. Ortiz (1994), complementa, dizendo que a televisão e a publicidade são os facilitadores da rápida penetrabilidade desses códigos, capacitando às pessoas de seu entendimento.

Contudo, não são os únicos a viabilizar essa fluidez. Outras inovações que aumentaram também a rapidez nesse fluxo foram os bancos eletrônicos e o dinheiro de plástico (cartão de crédito). Desenvolveu-se, então uma espécie de arena de consumo que salienta duas tendências: mobilização em mercados de massa¹⁶ e a passagem do consumo de bens para o de serviços. Não são somente os serviços pessoais, comerciais, educacionais ou de saúde, mas também os de diversão, espetáculos, eventos e distrações; criando um mercado que consome emoção, com um tempo curto de vida útil baseados em produtos efêmeros. Não deixando tempo para as pessoas pensarem no que estão consumindo devido à falta tempo que tem em seu dia-a-dia, já que o mesmo tem um ritmo acelerado demais. Perder tempo virou sinônimo de perda de dinheiro (HARVEY, 1992).

Destarte, há uma transformação nas percepções sobre tempo e espaço que interferem na velocidade de produção das mercadorias em função das tecnologias contemporâneas que

¹⁶ Não só em questão de roupas e acessórios, mas também na gama de estilos de vida e de recreação.

geraram essa fluidez maior. Ortiz (1994, p. 51) traz a reflexão de que "o mundo no qual os homens agora circulam, para se unificar, tem que ajudar a maneira de se contabilizar o fluir do tempo [...]. O tempo, representação social por excelência, se adéqua às exigências de uma civilização urbano-industrial." Nesse sentido, refletir sobre a racionalidade dessa questão tempo-espaço é o ponto que desencadeia a compreensão do impacto da globalização.

Harvey (1992) levanta questionamentos sobre como os usos e os significados do espaço e do tempo mudaram com a transição do fordismo para a acumulação flexível (pós-fordismo). Para abordar essas questões, o autor diz que as pessoas têm vivido as duas últimas décadas com uma intensa compressão do tempo-espaço que tem tido um forte impulso nas práticas político-econômicas, no equilíbrio do poder de classe e também sobre a vida social e cultural. Essa transição foi feita parcialmente por meio da rápida implantação de novas formas organizacionais e de novas tecnologias produtivas. Assim como, sua aplicação teve a ver com a superação da rigidez do fordismo e com a aceleração do tempo de giro, fazendo surgir mudanças organizacionais como o "*just-in-time*"¹⁷ e a desintegração vertical¹⁸. Tudo isso implicou em uma intensificação dos processos de trabalho e uma aceleração na desqualificação e requalificação necessárias ao atendimento de novas necessidades de trabalho.

Os sistemas aperfeiçoados de comunicação e das tecnologias de informação possibilitaram a circulação de mercadorias a uma velocidade muito maior, gerando a destruição criativa (conceito proposto por Joseph Schumpeter, em 1942). Criam-se produtos que se tornam muito rapidamente obsoletos no mercado para gerar ainda mais consumo. Ortiz (1994, p. 119) argumenta que "as mercadorias têm de ser adquiridas independentemente de seu 'valor de uso'. A ética do ato de consumir privilegia sua 'inutilidade'. Há, portanto, um choque de valores." O exemplo, mais visível é o da tecnologia que cria e muda seus produtos velozmente.

Para não entrarem nesse processo de destruição criativa, as empresas também precisaram se reinventar constantemente. A globalização do mercado trouxe perspectivas a serem consideradas pelo mercado empresarial. Uma delas é a de que se "a marca não for ao encontro de sua concorrência, esta virá ao seu encontro. Se ela não atuar no exterior,

¹⁷ *Just in time* está relacionado a uma produção mais enxuta na qual nada é produzido, transportado ou comprado antes de ser o momento adequado. Em outras palavras, primeiro se vende o produto para somente depois comprar matéria-prima para sua fabricação, montagem e entrega ao cliente. É um sistema enxuto de produção por demanda e ideia central do sistema Toyota de produção (CHENG e PODOLSKY, 1996).

¹⁸ Desintegração vertical refere-se à redução da cadeia de atividade de uma empresa, ou em outras palavras, a terceirização de atividades de um sistema produtivo ou administrativo (AMATO, 1993).

seguramente as empresas sediadas no exterior virão atuar aqui” (TAVARES, 2003, p. 151). Em razão disso, as organizações adotam modelos competitivos internacionais para assegurarem sua posição no mercado e um desses padrões é a internacionalização de marcas.

Segundo Tavares (2003), internacionalizar marcas é um processo facilitado pelas tecnologias e ganhou um interesse econômico relevante das organizações. Mesmo que não seja o objetivo de uma empresa internacionalizar suas marcas (ou seja, comercializá-las em outros países), esta é uma estratégia importante em relação à competitividade, pois agrega valor aos produtos. Cada vez mais, o capital é representado também pelo capital da marca e o capital da informação.

O foco, segundo Andrade (2010, p. 17), passa a ser a capacidade de criação e gestão de ideias, assim como sua conectividade em larga escala. Surgem, assim, as marcas globais. Estas, de acordo com Hollis (2008), são aquelas que transcendem suas origens geográficas e culturais, criando um relacionamento significativo com seus consumidores em vários países e com suas culturas respectivamente.

A cultura da compressão do tempo está sendo vivida por todos nós. [...] Aprender a lidar com o outro padrão de velocidade e, para isso, ter como recurso todos os atuais sistemas de comunicação digitais e virtuais disponíveis, passará a ser um estado *default* e não mais eventual. [...] Essa nova noção de tempo, do que é cedo ou tarde, vale para todos e também para as marcas. É possível dividir o mercado em marcas rápidas e marcas lentas. Ser lenta ou rápida não depende do tipo de indústria em que ela atua. Há marcas lentas em mercados de tecnologia e há marcas rápidas no mercado de alimentos, por exemplo. Uma revista ou jornal que entrega no sábado uma assinatura feita na sexta é uma marca rápida. Um banco que dá respostas em cinco dias é uma marca lenta. Por favor, não confundam: rapidez não significa imediatismo nem atropelo! (VALÉRIO e TROIANO, 2013, p. 59).

Como visto, as marcas não escaparam dessa compressão do tempo-espço, nem mesmo as globais. Marcas rápidas e lentas são conceitos novos que não deixam de representar a correria da contemporaneidade. Tudo acontece a uma velocidade que não estabelece um tempo adequado para a maturação de uma mensagem publicitária, por exemplo. O consumo desenfreado tem a ver, de certa forma, com essa rapidez contemporânea presente na vida das pessoas. Tudo vira mercadoria para atender a essa demanda em um curtíssimo espaço de tempo. Essa rapidez envolve acelerações paralelas nas trocas de produtos e leva, segundo, Ortiz (1994, p. 106) a uma unificação do espaço, fazendo com que os lugares também se globalizem.

Em linhas gerais, ocorrem transformações nos hábitos cotidianos sem que estes se tornem homogêneos ou universais. As relações sociais, os significados simbólicos e a própria percepção do tempo-espço também se reestruturam acompanhando a globalização e o novo

formato de acumulação capitalista mais flexível. A própria cultura redefiniu seus territórios e suas relações mediadas pelo mercado que, por sua vez, interferem no processo econômico global. É um processo subjetivo permeado por um sistema simbólico construído pelo mercado e pelos interesses dos indivíduos, entrelaçados pelo consumo, gerando um ciclo de renovação cultural parcial ou em sua totalidade.

2.2 A cultura na era da globalização: uma cultura mundializada

A origem da palavra cultura vem do latim, *colere*, que significa cultivar, pois sua relação inicial era com a agricultura mesmo. Com o passar do tempo o significado também foi sendo alterado. De forma etmológica, a palavra faz referência ao cultivo de todo o conhecimento, crenças, costumes e hábitos adquiridos pelas sociedades. No campo das ciências sociais, a cultura é vista como um conjunto de comportamentos, símbolos e práticas sociais, que passam de geração em geração, estando em constante movimento de desenvolvimento, pressupondo uma atualização (ressignificação) de seus valores e práticas.

A história e o uso desse termo excepcionalmente complexo [...]. Começando como nome de um processo – cultura (cultivo) de vegetais ou de (criação e reprodução) de animais e, por extensão, cultura (cultivo ativo) da mente humana – ele se tornou, em fins do século XVIII, [...], um nome para *configuração ou generalização do 'espírito'* que informava o 'modo de vida global' de determinado povo (WILLIAMS, 2000, p. 10).

A cultura tem a ver também com as práticas discursivas, criando um padrão de simbologias culturais compartilhado pelo grupo ou sociedade (GIDDENS, 2005). É preciso que esse discurso e seus símbolos sejam aceitos pela coletividade como sendo legítimos. Somente depois dessa aceitação é que são partilhados com os demais, sendo contados e recontados, de geração em geração. Discurso, segundo Foucault (1996), é um conjunto de pensamentos e visões de mundo derivados da posição social de um grupo ou instituição que permitem a eles se sustentarem como tal em relação à sociedade, defendendo e legitimando sua ideologia, que é sempre coerente com seus interesses. São, portanto, ideias organizadas através de uma linguagem particular que influenciam na opinião das outras pessoas.

Na visão de Ortiz (1994, p. 26), "cultura é o sistema-ideia desta economia capitalista mundial, a consequência de nossas tentativas, coletivas e histórias, em nos relacionarmos com as contradições, as ambiguidades, e a complexidade da realidade sócio-política desse sistema particular." A cultura, deste modo, está ligada ao conjunto de simbologias difundidas pelas práticas discursivas do cotidiano permeadas também por um sistema-ideia que tanto pode unir

quanto desunir as sociedades, gerando contradições e imprecisões sobre os próprios indivíduos e a forma como vivem e se relacionam.

A cultura é uma produção. Tem sua matéria-prima, seus recursos, seu trabalho produtivo. Depende de um conhecimento da tradição enquanto "o mesmo em mutação" e de um conjunto efetivo de genealogias. Mas o que esse "desvio através de seus passados" faz é nos capacitar, através da cultura, a nos produzir a nós mesmos de novo, como novos tipos de sujeitos. Portanto, não é uma questão do que as tradições fazem de nós, mas daquilo que nós fazemos das nossas tradições. Paradoxalmente, nossas identidades culturais, em qualquer forma acabada, estão à nossa frente. Estamos sempre em processo de formação cultural. A cultura não é uma questão de ontologia, de ser, mas de se tornar (HALL, 2003, p. 44).

Como citado por Hall (2003), a cultura também é uma produção dos indivíduos e seus povos em transformação, produzindo a si próprios e (re)produzindo a memória de seus antepassados. Sendo assim, a cultura trata de simbologias conduzidas por uma diretriz invisível que une grupos em prol de interesses específicos, ao mesmo tempo, em que desune ou exclui outros grupos. Contudo, a cultura não deixa de ser um trabalho de produção do próprio indivíduo e sua tradição.

A sociedade, ao produzir cultura, produz o próprio indivíduo novamente e assim sucessivamente através de suas representações sociais (hegemônicas e não hegemônicas). É por meio da representação e dos significados que ela produz que o indivíduo dá sentido à sua existência e experiência de vida. É um processo social que a partir de uma experiência vivenciada gera uma nova produção de sentidos e, assim continuamente. Na visão de Canclini (1996), a cultura age como um processo em constante transformação da sociedade. Não apenas no sentido de criação, mas também no de recriação e manutenção de significados compartilhados coletivamente e ininterruptamente.

A representação, compreendida como um processo cultural estabelece as identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem sou eu? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar (WOODWARD, 2000, p.17).

Não há sociedade sem cultura e nem cultura sem sociedade, pois ambos estão interligados. Giddens (2005, p. 38) diz que a cultura refere-se "às formas de vida dos membros de uma sociedade ou de grupos dentro da sociedade". Esse conceito inclui também tudo que diz respeito ao cotidiano das pessoas e possui aspectos intangíveis (crenças, ideias e valores que formam o conteúdo da cultura) como os aspectos tangíveis (objetos, símbolos ou a tecnologia que representam esse conteúdo). Todos estes aspectos fornecem a direção

(formação e representação) da cultura e sua forma de interação na sociedade. Destarte, há uma cultura que permeia a forma como as pessoas vivem e se relacionam (que coabita com as demais culturas existentes), criando um sistema de representações específico que tem sentido naquela sociedade ou grupo. Não deixando de ser uma diretriz para justificar seus comportamentos na defesa dos interesses sociais e individuais.

Para Williams (2000), a cultura é um dos elementos ativos que constituem e transformam o processo social, produzindo significados e valores para a sociedade que podem até mesmo mudá-la. Ortiz (1994, p. 30) também trouxe a reflexão de que “o processo de mundialização é um fenômeno social total que permeia o conjunto das manifestações culturais.” A cultura ao produzir significados simbólicos, mantém essa produção em constante adaptação e movimento com a sociedade e o mundo, (re)configurando-a de forma que se ajuste a nova realidade, a partir de seus resíduos de memória coletivos.

Ortiz (1994, p. 74-75) diz que essa transmissão cultural difundida é o "processo pelo qual os elementos ou sistemas de cultura se espalham. [...] está ligado à tradição, na medida em que a cultura [...] passa de uma geração para outra. [...] a assimilação cultural se faz sempre no seio de um território, a nação, a cidade, o bairro." É o espaço vivido e compartilhado no dia-a-dia que constroem essas relações culturais que passam de pai para filho. Nesse sentido, a globalização trouxe também mudanças na cultura dos lugares, países, regiões e territórios; demandando novos olhares e novas definições, globalizando-a.

A cultura mundializada ou globalizada tem relação com as mudanças estruturais da sociedade que precisam de um tempo para absorver as transformações sociais que traz.

Não há uma cultura global, mas um processo de mundialização da cultura. Mundialização que se exprime em dois níveis: a) está articulada às transformações econômicas e tecnológicas da globalização, a modernidade-mundo é sua base material; b) é o espaço de diferentes concepções de mundo, no qual formas diversas e conflitivas de entendimento convivem (ORTIZ, 2006).

A cultura da globalização, portanto, não é apenas uma única cultura mundial, mas várias culturas diferentes que existem no mundo e que, de uma forma ou outra, dialogam entre si, se complementando uma com as outras. Ortiz (1994) e Bhabha (2005) compartilham do mesmo pensamento nesse sentido, ou seja, as culturas coabitam um mesmo território e até podem vir a se alimentar uma da outra nessa coexistência cultural, podendo até mesmo gerar uma terceira opção de cultura que dialoga com as anteriores. Dessa forma, as empresas globais influenciam culturas, gerando, assim, uma cultura-mundo.

Ao afirmar que a cultura mundializada é inserida pelas empresas transnacionais, Ortiz (1994), reflete sobre o conceito de “não lugares”, onde qualquer pessoa pode se sentir em casa

desde que compartilhe de uma memória coletiva cultural. Alguns exemplos desses espaços mundializados são os aeroportos, shoppings, hipermercados, etc; nos quais as pessoas sentem, de alguma maneira, que já os conhecem e, assim, geram certo grau de familiarização que contribui para uma ideia de memória coletiva.

Economias interdependentes entre si começaram a se tornar uma só no início do século XV, época do desenvolvimento do capitalismo. As Grandes Navegações aceleraram o processo. À época, todavia, era prematuro tratar isso como “globalização”. Até o final dos anos de 1800, ainda que a uma economia internacionalizada começasse a florescer, eram predominantes as “economias-mundo”. Crescendo em um círculo de trocas que envolvia determinada área geográfica, ela teria um centro que se estendia até os limites de sua influência – a exemplo da China, Japão e dos países do Islã. Vale salientar que só recentemente, meados do século XIX, que se estabeleceu uma economia global única (ORTIZ, 1994).

O que se percebe é que há uma constante negociação ou trocas simbólicas que pluralizam as sociedades e seus indivíduos que os modificam (re)criando novas direções que vão do local ao global e também, contraditoriamente, do global ao local. É um jogo de forças muito forte que interferem e transformam fronteiras reais e imaginárias, comportando tanto a homogeneização e a diversificação quanto a integração e a contradição. Contudo, essa interferência é no sentido de um movimento de inter-relação no qual a cultura também interfere na economia e na política. A cultura acaba sendo um ponto importante nesse processo, atuando com um fio condutor de interesses da sociedade, tendo o caráter de unir ou não povos em prol de elementos simbólicos, podendo ser percebida com uma estratégia integradora ou desintegradora que trabalha com o singular e o universal concomitantemente.

A cultura funciona também como um sistema de comunicação, estabelecendo conexões e aceitabilidade na sociedade a qual se dirige. Williams (2000) diz que o meio, os indivíduos, as informações compartilhadas e vivenciadas podem influenciar a longo prazo a identidade cultural¹⁹ de um povo e também estão em permanente alteração. Através desses artifícios mundiais culturais tenta-se estabelecer uma comunicação entre global e local. Já Ortiz (1994, p. 129) diz que “o que é local não se contradiz ao global. Um se interliga ao outro”. Assim sendo, reforça-se que a globalização ocorre mais pela diferenciação do que pela padronização. Todavia, precisa de algo que possa estabelecer certo elo.

Além de ser um modo de vida partilhado através de seus valores e práticas, a cultura também pode ser entendida como um conjunto de bens simbólicos produzidos ligados às indústrias culturais. Deste modo, se a cultura é produzida, ela é também consumida. Segundo

¹⁹ O conceito de identidade cultural será abordado mais adiante no capítulo quatro.

Canclini (1996, p. 53), “consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Nesse caso, o consumo seria o processo de acessar e de apropriar-se dos bens simbólicos produzidos.

Na perspectiva desta definição, o consumo é compreendido, sobretudo pela sua *racionalidade econômica*. Estudos de diversas correntes consideram o consumo como um momento do ciclo de produção e reprodução social: é o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, onde se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho. Sob este enfoque, não são as necessidades ou os gostos individuais que determinam o que, como e quem consome. O modo como se planifica a distribuição dos bens depende das grandes estruturas de administração do capital. Ao se organizar para prover alimento, habitação, transporte e diversão aos: membros de uma sociedade, o sistema econômico "pensa" como reproduzir a força de trabalho e aumentar a lucratividade dos produtos (CANCLINI, 1996, p. 53).

Ortiz (1994) ainda salienta que instituições como a escola e o exército ainda são responsáveis por firmar e difundir valores culturais como patriotismo, história e idioma, no intuito de compartilhamento de pensamentos e valores para a construção de uma nação. A cultura, ao ser mundializada não acaba totalmente com o poder dessas instituições, mas o diminui na função de difundir os valores culturais acima mencionados. Dessa forma, surge o mercado como um novo agente mediador, que utiliza o poder e a abrangência dos meios de comunicação para difundir outros valores e manter os que lhe interessam. O mercado é uma instituição invisível que também atua na socialização dos indivíduos e na forma como vivem, sendo o *branding*, sob a perspectiva cultural, uma ferramenta estratégica para que as metas das empresas atuantes no mercado também sejam atingidas.

Como visto, pode-se dizer que tudo que está relacionado ao lugar onde o ser humano vive e a sua capacidade de pensar e construir significados simbólicos percebidos por outros indivíduos chama-se também de cultura. Com a globalização, ela se mundializa, fazendo com que suas trocas simbólicas coabitem entre si em escalas maiores, ou seja, partilhem o mesmo espaço (BHABHA, 2005) tanto local quanto global. Para Hall (2003, p. 52), essa forma de coabitar seria uma tentativa de “construir uma vida em comum ao mesmo tempo em que retêm algo de sua identidade original”. Dentro dessa cultura mundializada, as marcas (não a publicidade em si) adquirem um papel estratégico na institucionalização de ideias e na capacidade de mudar comportamentos. São ancoradas por relações subjetivas externas ao produto (aspecto físico), que representam valores, conceitos e aspirações dos seus consumidores; sendo sua fluidez de mensagens viabilizada pela gestão estratégica de marcas.

3 BRANDING E MARCAS

Quando o assunto é *branding* torna-se relevante abordar, primeiramente, o conceito de marcas, visto que o mesmo trabalha com sua construção, gerenciamento e gestão. Martins (2006b, p. 8) diz que uma marca une atributos tangíveis e intangíveis visualmente e se for gerenciada de forma adequada criará valor às pessoas, fazendo-as desejarem seus produtos. Valores esses que são criados e inventados pelas organizações²⁰ para a venda de seus produtos. Inventam-se desejos e criam-se oportunidades que geram cada vez mais consumo de mercadorias. Administrar esses valores e desejos cunhados mercadologicamente, fazendo com que as marcas ultrapassem sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e do dia-a-dia das pessoas, chama-se *branding*.

Para compreender como as marcas agregam valor simbólico a seus produtos e como o processo do *branding* age, traçar-se-á uma evolução teórica sobre as marcas abordando suas contradições e tensões até chegar à discussão a que esta pesquisa se propõe.

3.1 Marcas: evolução e conceitos

Segundo Aaker (1998, p. 7), ainda na história antiga, houve evidências de que foram colocados nomes em mercadorias (tijolos) para identificar o fabricante. As sociedades comerciais na Europa Medieval usavam marcas registradas para a segurança do consumidor e proteção legal ao produtor. No início do século XVI, as destilarias de uísque traziam o nome do produtor gravado a fogo em barris de madeira. Assim, o consumidor evitava a substituição do produto por outro mais barato e de menor qualidade. Já nessa época se podia notar que, de uma forma muito básica, havia a preocupação em termos de distinguir os produtos de um fabricante e de outro, inclusive na questão do registro de marcas. Porém, o intuito permaneceu o mesmo: vender produtos mais do que o concorrente; demonstrando o papel mercadológico e consumista que as marcas tinham e ainda têm no comércio.

A evolução das marcas é vista a partir da passagem de quatro diferentes tendências. A primeira correspondeu à associação do nome do proprietário ao nome do estabelecimento ou

²⁰ Segundo Caravantes (1998, p. 27), “uma organização é um grupo humano, composto por especialistas que trabalham em conjunto em uma atividade comum.” Portanto, uma organização, em uma visão geral, envolve o ato de organizar pessoas que se unem em torno de um objetivo comum, visando ou não obter lucro.

da atividade econômica; a segunda, a associação de algum topônimo²¹ ao estabelecimento; a terceira envolveu o nome do produto associado aos processos produtivos ou à forma de sociedade ou de associação e; a quarta voltou-se para a utilização do nome baseado em recursos mercadológicos em sua definição. “Não há uma distinção rígida entre esses momentos, que [...] coexistem e se superpõem. Em alguma extensão, todos eles contribuíram ou contribuem para a construção do valor de uma marca” (TAVARES, 2003, p. 4).

O que a trajetória histórica mostra é que cada produto utilizou-se (e ainda utiliza) de uma maneira ou de outra para se distinguir de sua concorrência e, dessa forma, apresentar os benefícios e vantagens do seu produto aos consumidores através de suas marcas. Essa, portanto, passou a ser, conforme Tavares (2003, p. 16) salienta, “um dos ingredientes que as empresas utilizam em suas estratégias para diferenciar sua oferta”. Sem elas, os produtos se tornam genéricos, expondo apenas as práticas de consumo impostas indiretamente pelas empresas, sem agregar valores subjetivos.

As marcas não são mais percebidas apenas como identificadores gráficos de produtos. Tudo o que contribui para diferenciá-las das demais é considerado como vantagem competitiva e pode vir a gerar lucro para as empresas.

Marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas. O caráter de distintividade é requisito legal e encontra-se consagrado no artigo 122, da Lei nº 9.279/96 (Lei da Propriedade Industrial - LPI). Contemporaneamente, embora a distintividade continue sendo a base sobre a qual repousa a função das marcas, esse caráter distintivo passou a considerar não só os elementos gráficos constitutivos das marcas, mas, também, o conjunto das impressões delas decorrentes, que atue individualizando, distinguindo ou certificando produtos e serviços. (INPI, 2013)

De uma forma geral, todo o conjunto de impressões e os significados que uma marca²² venha a gerar para o reconhecimento pelo seu público-alvo também a distingue de seus concorrentes. Se este grau de reconhecimento for muito elevado, uma marca se torna líder em seu segmento ou categoria, sendo referência para as demais²³ (INPI, 2014). Quando chega ao *status* de liderança uma marca ganha ampla notoriedade em sua categoria de produtos e utiliza

²¹ São nomes que estabelecem uma ligação com o lugar de origem ou a área de influência da empresa. Exemplos: Banco Santander (uma província espanhola), Aerolíneas Argentinas, Caninha Pirassununga, etc.

²² As marcas também podem ser classificadas quanto a sua natureza: produto, serviço, coletiva ou de certificação. A marca, quanto à sua forma de apresentação, pode ser nominativa, figurativa, mista ou tridimensional. Quanto aos seus princípios legais tem proteção territorial (territorialidade) nacional (INPI, 2014). Contudo, essas classificações não serão abordadas nesta pesquisa.

²³ É o caso das marcas de alto renome onde o registro no INPI é feito em apenas uma categoria e vale para todas as demais.

esse argumento para suas vendas. Há também o valor que a própria marca suscita para a empresa que o produz, gerando um grande valor de mercado²⁴ que muitas vezes vale mais economicamente do que o próprio patrimônio físico da organização.

Uma marca é considerada forte quando agrega valor, sendo também pré-requisito para a sobrevivência de uma empresa no mercado competitivo em que atua e também no mercado global. Se forte, dá grandeza e segurança para quem a consome. Se fraca, pode gerar desconfiança e fracasso. É preciso muito mais do que um rabisco no papel para construir uma marca. As marcas são resultados de processos econômicos e da gestão empresarial, pensados e articulados por pessoas que estão nesses lugares de decisão e que escolhem suas estratégias visando seus próprios interesses.

Marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos. (AAKER, 1998, p. 7)

Tanto o INPI (2013), quanto Aaker (1998), salientam a importância para uma marca ter um nome e símbolo diferenciados da concorrência. Demonstra-se assim que, embora as marcas não sejam apenas identificadoras de produtos, ainda mantém de certa forma, essa função básica em sua essência. Com o passar do tempo novas atribuições são agregadas como o caráter social e ambiental. A importância em se distinguir da concorrência é na habilidade de persuasão de fazer com que o consumidor escolha aquela e não outra marca. Nesse jogo simbólico e representativo se tenta criar produtos com uma espécie “alma²⁵”. Entretanto, um produto jamais deixará de ser um produto, ou seja, um objeto físico e inanimado que é fruto do consumismo da sociedade.

“As marcas são a principal defesa contra a competição de preços” (KOTLER, 2004, p. 65). São elas que irão distinguir uma empresa de seus concorrentes, um produto de outros similares. Sendo assim, percebe-se que há elementos que são inerentes às marcas conferindo-lhes funções diversas: identificadores de produtos, assegurando a qualidade dos produtos que as pessoas consomem e distinguindo-as de seus concorrentes; como diferencial competitivo de mercado, justificando seus preços mais elevados do que os produtos mais genéricos e baratos; além de um sinal gráfico e nome exclusivo que a diferencie das demais marcas; juntamente com outros mais complexos como design, por exemplo. Um verdadeiro arsenal de

²⁴ É o caso da marca da Coca-Cola, por exemplo.

²⁵ Alma aqui entendido no sentido figurado, como se um produto pudesse se tornar uma pessoa ou um amigo.

armas simbólicas que tem a única intenção de conquistar a preferência do consumo das pessoas.

Entretanto, em um mundo globalizado, esses elementos se tornaram básicos demais e não são mais suficientes para manter uma marca por longo tempo no mercado. O processo das marcas se complexifica a partir do momento que agrega outros valores que não os intrínsecos ao próprio produto. Dessa forma, percebe-se que uma marca já nasce impregnada de representações simbólicas, que foram inventadas pelo marketing das organizações e que criam valores subjetivos também inventados desde a construção de sua identidade. Por este motivo não são e não podem se restringir somente ao desenho gráfico de um logotipo ou ao seu *slogan*. O motivo principal é o de que se vai além dos produtos para criar algo que tenha relevância na vida das pessoas e, dessa forma, criar uma sinergia entre produto e consumidor. Sendo assim, apenas argumentos racionais como embalagem e logotipo não se sustentam nesse novo panorama. É uma troca entre mercado de consumo e a própria sociedade na qual ambos interferem um no outro.

“Todas as marcas são produtos, mas nem todos os produtos são marcas”, salienta Jones (1999, p. 181). Embora pareçam conceitos sinônimos, marcas e produtos, diferem em suas essências. A distinção entre um produto e uma marca parte da premissa de que um produto pode ser facilmente copiado pela concorrência e também pode ser tornar ultrapassado, obsoleto. Já uma marca não pode ser facilmente copiada, pois se torna única em seu segmento²⁶ de atuação, resultando em uma vida útil muito maior do que um produto. As marcas representam uma “combinação de benefícios tangíveis e intangíveis” com o objetivo principal de atrair e conquistar o consumidor, a partir da satisfação de suas necessidades e desejos. Estes são criados pelas empresas na intenção de comercializar os produtos e serviços que produz. Chamam-se de produtos aqueles que são mais genéricos, muitas vezes de uso do dia-a-dia, que não precisem de tantos argumentos de venda ou até mesmo aqueles que não têm um conceito mais definido. As marcas seriam o contrário. Entram na questão de uma disputa maior pela participação de mercado (*market share*²⁷), são aqueles produtos os quais

²⁶ Segmentar, segundo Jucá e Jucá (2009, p. 7) é, "em essência, identificar grupos de consumidores que requerem propostas de valor distintas."

²⁷ Refere-se à fatia ou quota de mercado que uma empresa tem no seu segmento ou no segmento de um determinado produto. O *Market Share* ou participação de mercado serve para avaliar a força e as dificuldades de uma empresa, além da aceitação dos seus produtos.

representam simbolicamente alguma coisa para o consumidor e que tem estabelecido certo posicionamento²⁸ em sua categoria.

Portanto, uma marca passa de produto com elementos identificadores para uma posição central na tomada de decisão do consumidor, podendo ser referência em sua categoria (JONES, 1999, p. 181). A marca também difere do produto quando resulta dos esforços de pesquisa, inovação, comunicação e outros que, ao longo do tempo, vão sendo agregados ao processo de sua construção. Isso significa que sua criação e manutenção não podem ficar restritas a designers, artistas gráficos e agências de publicidade (TAVARES, 1998, p. 17). É muito mais do que apenas uma embalagem bem elaborada ou de uma ação estratégica específica.

Como já dito anteriormente, trabalha-se com um conjunto de fatores que tem o objetivo de criar e manter uma marca no mercado em um relacionamento longo e comunicando-se da melhor forma possível. Não se pode dizer qualquer coisa a qualquer um. É preciso a forma correta, a linguagem adequada, o momento mais propício para que uma marca motive o convencimento necessário para que o consumidor a escolha. Essa escolha é induzida sutilmente, já que as empresas trabalham as estratégias de suas marcas para que fiquem na preferência do consumidor. Contudo, ainda há outros fatores que influenciam na escolha como a renda, o estilo de vida, a faixa etária, cultura, grupo social e outros.

O papel que as organizações criaram para as marcas é o de carregar elementos e significados que evoquem um conjunto de valores e ideias que contribuem na construção das identidades²⁹ tanto das marcas quanto de seus consumidores (SEMPRINI, 2010; HOLT, 2005). Para conseguir atingir tal propósito, os estrategistas das marcas utilizam-se de esforços de comunicação³⁰ que criam um relacionamento entre mercado, marca, público-alvo e consumidores, colocando a marca estrategicamente como o sujeito da ação. Dessa forma, a marca trabalha em prol de seu público-alvo. É um argumento subjetivo e simbólico afirmar que a marca de um produto faz algo pelo seu consumidor, além de atender a um desejo criado pelo mercado. O discurso de mercado é o de que é para ele (o consumidor) que a marca e a empresa, investem todo o seu tempo, pesquisas e o desenvolvimento do produto que ela oferece, assim como, suas promessas de valor.

²⁸ Um exemplo desse formato é a diferença entre um *Ipad* e um *tablet*. Ambos se encontram na categoria *tablet*. *Ipad* é apenas a marca de um dos produtos da Apple, porém se posiciona no mercado como sendo algo diferente de um *tablet*, um *Ipad*, criando representativamente uma categoria que não existe.

²⁹ A identidade das marcas será abordada detalhadamente mais adiante, no subcapítulo 'tripé do *branding*', ainda neste capítulo.

³⁰ Abordagem sobre a comunicação da marca será mais aprofundada no subcapítulo 'tripé do *branding*', ainda neste capítulo.

Contudo, é um discurso de persuasão publicitária, pois todos os esforços de uma empresa são para que ela sobreviva no mercado e obtenha o maior lucro possível. As promessas são criadas totalmente no campo simbólico, como *status*, estilo, elegância, *glamour*, entre outras. Já o consumidor é aquele que consome o produto daquela marca sem necessariamente ser seu público-alvo, mas que se identifica com a proposta criada pela organização para aquela marca. Todo o público-alvo é consumidor de uma marca, porém, nem todo consumidor é público-alvo. É preciso que as pessoas se identifiquem com a marca em algum momento para que possam desejar conhecê-la e chegar a consumi-la periodicamente. Por este motivo que as empresas empregam a maior parte de seu tempo em pesquisas de mercado, pois assim podem ampliar o leque de consumo de seus produtos.

Entre tantas funções e papéis que as organizações criam para suas marcas desempenharem, administrar o relacionamento com seus consumidores é a mais complexa. Quando desenvolvida de forma eficiente e planejada, Gobé (2002) diz que transcende o “eu posso” (condição de consumo), “eu quero” (desejo) e chega ao “eu vivo” (identificação com a marca). O papel das marcas ganha assim um aspecto simbólico, representativo e emocional no qual as pessoas as utilizam para diferenciarem-se em contextos específicos. Pinho (1996, p. 43) descreve que “a marca é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos”. De uma forma geral, o aspecto emocional é inserido no contexto das marcas e faz com que as pessoas utilizem o simbolismo construído para criarem ou reforçarem suas próprias identidades individuais e coletivas. Porém esta construção simbólica demanda tempo e manutenção constante e periódica das organizações, afinal esse é o negócio delas.

Devido à complexidade e variedade do processo de construção e manutenção das marcas, surgiu a necessidade das organizações de adotarem um processo de gestão que facilitasse o reconhecimento e a fidelidade dos consumidores, diferenciando a marca dos produtos que produz da de seus concorrentes, utilizando ações multidisciplinares para gerenciá-las. Esse processo é chamado de *branding*.

3.2 Branding: a ferramenta estratégica das marcas

Para Guimarães (2003, p. 87) “o *branding* é uma filosofia de gestão de marca, ou seja, uma maneira de agir e pensar sobre uma determinada marca”. Essa forma de pensar estrategicamente das empresas em relação aos produtos que produz engloba ações multidisciplinares, aspectos tangíveis e intangíveis da marca, o gerenciamento dos discursos

das marcas e tudo que se relaciona com o universo da marca e também da organização por trás da marca. Tudo (ou quase tudo) é pensado para que se crie uma ligação simbólica e experiencial com o consumidor. Porém, essa experiência não deixa de ser uma imposição sutil das empresas, através de suas marcas, para que as pessoas venham a consumir seus produtos.

A intangibilidade da marca, ou seja, seus aspectos mais emocionais são um fator coadjuvante nessa relação afetiva que ultrapassa as características físicas do produto ou do serviço e, que acabam criando um poderoso vínculo de afinidade e cumplicidade com os consumidores. Por mais bem elaborada que sejam as estratégias criadas pelas empresas, as marcas não deixam de ser jamais produtos mercadológicos permeados por uma “aura” simbólica inventada por empresas com interesses econômicos. O *branding* trata disso, criar um elo intangível, emocional de um produto (aspecto físico) com as pessoas fazendo-as comprarem-no repetidamente, aumentando a lucratividade das empresas.

Para fazer esta façanha de “dar vida” a um produto que possui uma marca específica, as empresas³¹ investem em ações como as de *branding*. Porém, são sabedoras de que ao construir esse elo emocional entre o público-alvo e a marca será preciso tempo e a manutenção do mesmo discurso para não cair em contradição e assim, correr o risco de perder seus consumidores. A empresa pode até mesmo mudar o discurso da marca de seus produtos ao longo do tempo com o objetivo de atualizar a imagem desse produto frente ao seu público. Mas somente irá fazê-lo se perceber que este é um caminho estratégico para alavancar ainda mais as vendas.

Para a *American Marketing Association* (2008), também chamada de AMA, "*branding* é fazer com que um consumidor em potencial perceba a marca como sendo a única solução para o que ele busca", ou seja, o consumidor é “orientado” mercadologicamente a ver a marca como a única escolha lógica para o que ela está oferecendo. *Branding* diz respeito ao processo de comunicação que deixa claro porque a marca importa tanto para o consumidor. De acordo com a AMA (2008), não é uma escolha aleatória entre marcas concorrentes, pois não adianta ser apenas diferente. É preciso um algo a mais, uma sintonia que conquiste a atenção do público. Esse “algo a mais” é criado pelas empresas que, através do *branding* difunde um sistema de significados mercadológicos, que acabam de certa forma, organizando o pensamento das pessoas e da sociedade através dos produtos e levando-as ao consumo e

³¹ Não são todas as empresas que investem em ações de *branding* para construírem suas marcas, já que o processo em si, além de ser complexo, é também de valor econômico elevado. Não deixa de ser uma forma indireta de demonstração de poder da própria marca e da empresa.

também a um relacionamento simbólico e ilógico. Essa relação é evidenciada mais claramente quando se faz o resgate histórico dos conceitos de marca e *branding*.

A trajetória do *branding* se inicia ao longo do século XX e passa por mudanças significativas muito próximas das alterações na cultura do consumo, criando uma relação repleta de contradições. É nesse período que ocorrem associações de marcas que se tornam centrais para a concorrência. O que a marca significa para quem a compra torna-se, então, ponto-chave para o comprador/consumidor. “O paradigma do *branding* é um conjunto de princípios que estrutura como as empresas buscam construir suas marcas [...] dentro [...] da cultura do consumo existente” (HOLT, 2003, p. 46). Portanto, o *branding* é uma forma de agregar valor às marcas, criando *status* e desejos que institucionalizam estrategicamente e subjetivamente as práticas de consumo, naturalizando-as.

Antes da indústria da propaganda estar fixada como instituição, o *branding* era orientado por dois princípios: 1) estabelecer um nome que representasse um negócio em andamento, legitimando o fabricante, educando e instruindo o consumidor para o uso de novos produtos e 2) influenciarem as pessoas, considerando-as ingênuas, com o aumento do ego do produto. A partir de 1920, com a autorregulamentação da propaganda³², surgia o paradigma moderno do *branding*, construído sob dois pilares: abstração e engenharia cultural. A ideia era posicionar as marcas como expressões de ideais sociais e morais valorizados, focando nos benefícios do produto, por meio de símbolos, metáforas e alegorias encarnando aspectos psicológicos, sociais e pessoais. Nessa época as empresas eram mais paternalistas e atuavam como autoridades culturais. Passam a existir também os princípios de gerenciamento influenciados pelo taylorismo e o comportamentalismo como ciências metódicas.

Na década seguinte, focou-se em estímulos carregados de emoção que poderiam ser usados para gerenciar as ações dos consumidores. Falava-se em venda dura (*hard sell*) e venda gentil (*soft sell*). O primeiro referia-se à construção de desejos dos consumidores guiada por princípios científicos e, a segunda, no intuito de produzir anúncios que refletissem a pesquisa de motivação construídos com imagens arquetípicas³³. Era uma época na qual se acreditava que se podia, através de técnicas publicitárias e de marketing, dirigir os consumidores para o valor de suas marcas (HOLT, 2003, 46-49). Percebe-se que se utilizavam (e ainda se utilizam) muitas expressões como guiar, orientar, conduzir o

³² A autorregulamentação publicitária caracteriza-se pela iniciativa espontânea dos profissionais da área de criar normas éticas que norteiam as suas atividades. No Brasil é feita pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR (Disponível em < <http://www.conar.org.br/>>).

³³ Segundo Randazzo (1997) as imagens arquetípicas são aquelas provenientes do imaginário coletivo, como os mitos, a figura do herói e do vilão, por exemplo.

consumidor na escolha da melhor marca de produto. Como se este não fosse capaz de fazer suas escolhas sem a orientação do mercado. Essa perspectiva deixa transparecer a disputa entre organizações econômicas na arena de consumo, a qual reflete na sociedade e vice e versa.

Com a invenção da televisão, na década de 1950, o formato mudou, ganhando destaque uma comunicação mais persuasiva. Com a chegada dos imigrantes ao Brasil a mensagem das marcas centrou-se na busca de um estilo de vida comum de forma que fizesse com que as pessoas se sentissem pertencentes a uma comunidade. As técnicas do *branding* criaram o desejo de compra supérflua na busca de um bem-estar material além do necessário. A ideia das corporações era a de programar a mente dos consumidores, projetando uma cultura capitalista no qual as empresas tinham o poder de criar padrões de consumo através de seu *branding*, revelando a aura dominadora das empresas. Na revolução cultural dos anos 1960, o consumo passa a ser visto como um espaço autônomo, associado a um estilo de vida de drogas, rock e experimentação sexual. (HOLT, 2003, p. 49-53).

A contradição dessa época era a de que a hierarquia das necessidades dos consumidores não aceitava que as marcas ditassem padrões de consumo, mas a valorização social era permeada pelos produtos de marca e seu uso projetava uma identidade individual e coletiva. As marcas tornaram-se assim uma forma de segmentação de mercado, experimentação e expressão do mundo social. Na década seguinte, as marcas passaram de produtos culturais para recursos culturais, centrando-se na autenticidade e buscando não refletir explicitamente sua intenção econômica. No fim dos anos 1990 surgiram novas técnicas de *branding* que tentaram criar percepções de que as marcas proporcionariam recursos culturais originais aos consumidores, sem motivação mercadológica. Essas técnicas utilizavam uma abordagem mais humilde, paternalista, criaram um relacionamento com a comunidade através de eventos sociais (*co-branding*³⁴), cunharam as identidades da marca baseadas em mitos populares, promoviam conceitos através de pessoas influenciadoras da comunidade e dos eventos regionais. A partir dos anos 2000, as promessas das marcas precisaram estar em sintonia com as ações corporativas, gerando uma aproximação entre fabricante e marca, na qual as ações de uma refletiriam na outra (HOLT, 2003, p. 53-58). As empresas de certa forma refletem os anseios da sociedade através do conceito e dos argumentos de venda que criam para a marca de seus produtos.

³⁴ *Co-branding*, de acordo com Aaker (1996), é a junção de duas marcas de segmentos similares em uma única ação estratégica no intuito de promoverem, ambas, seus produtos, levar o consumidor a compra e consumo. Também é conhecido no meio empresarial como venda casada.

A chegada da internet trouxe um novo espaço para as organizações promoverem suas marcas, principalmente em se tratando de mídias e redes sociais e a forma como o *branding* se articula dentro de uma comunicação digital. Neste sentido, as experiências digitais (*Brand Experience*³⁵) são focadas principalmente nas experiências vivenciadas pelos consumidores nos pontos de contato com uma marca. Segundo Schmitt (1999), haveria cinco caminhos para se “criar” essas experiências nas pessoas: percepção, sentimento, pensamento, ação e relação, ficando o *branding* responsável pela sua articulação e manutenção de estratégias também mascarando o consumo dos produtos. Dessa forma, a percepção, a qual o autor menciona, faz referência aos símbolos verbais e/ou visuais; o sentimento refere-se aos sentimentos que a marca gera; o pensamento, ao quanto à marca pode levar seu consumidor à reflexão; ação se refere ao estilo de vida que a marca vende e relação, às vivências sociais das quais emergem sentimentos comunitários e coletivos.

De forma geral, se percebe que os três primeiros caminhos apontados por Schmitt (1999) são experiências individuais, sendo as demais de ordem coletiva. Não há uma divisão clara entre cada um ou mesmo no sentido de experiências voltadas somente para o indivíduo ou para a coletividade. Há certo hibridismo entre as experiências propostas pelos estrategistas das marcas que combinam, por exemplo, sentir e agir ou perceber e relacionar-se, entre outras combinações; podendo inclusive relacionar os cinco caminhos de experiência da marca, gerando uma complexa articulação de interatividade.

Nesse sentido proposto por Schmitt (1999), se percebe que as redes sociais, através da tecnologia digital, estão muito presentes. De acordo com Recuero (2009, p. 30), “as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores”. Sendo assim, as marcas teriam um espaço maior, no qual podem mensurar suas ações estratégicas por meio da tecnologia contemporânea, para elaborar e desenvolver o *branding* voltado para as mídias sociais digitais.

O *Brand Experience* é focado na interatividade, principalmente, na que é mediada pelas tecnologias digitais, como a internet e as redes sociais. Para Primo (2007a) a interação deve ser vista sob a perspectiva de uma ação entre os participantes do encontro. Dessa forma, quando uma organização, por exemplo, quer dar a impressão de produto novo e estabelecer certa intimidade com o consumidor, recorre ao uso publicitário da palavra “interativo” atraindo o interesse do consumidor, pois é um termo que pressupõe avanço, relacionamento e aproximação pessoal, no consenso comum.

³⁵ Também chamado de Marketing de Experiência, Marketing sensorial ou vivencial.

A interação social é caracterizada não apenas pelas mensagens trocadas (o conteúdo) e pelos interagentes que se encontra em um dado contexto (geográfico, social, político, temporal), mas também pelo relacionamento que existe entre eles 30. Portanto, para estudar um processo de comunicação em uma interação social não basta olhar para um lado (eu) ou para o outro (tu, por exemplo). É preciso atentar para o “entre”: o relacionamento. Trata-se de uma construção coletiva, inventada pelos interagentes durante o processo, que não pode ser manipulada unilateralmente nem pré-determinada (PRIMO, 2007b).

Segundo Holt (2003, p. 62-63), Schmitt (1999), Recuero (2009) e Primo (2007), o *branding* ajuda as organizações e suas marcas a criarem um mundo simbólico que inspira, provoca e estimula a imaginação dos consumidores, contribuindo para interpretar o mundo que os cerca, trazendo argumentos criativos que valorizam produtos mercadológicos. Nesse sentido outras bases identitárias das marcas são acessadas: cultura, região, trabalho, arte, etnias etc; e que ajudam a gerar confiança e driblar o caráter consumista e econômico das marcas. A ideia principal é gerar o consumo sem parecer ser uma prática consumista, mascarando o produto cunhado pela “aura” de uma marca inventada pelas empresas através de símbolos, naturalizando essa representação peculiar e, conseqüentemente, aumentando o consumo mercadológico. Aaker (2012, p.41) salienta que "cada marca ativamente gerenciada necessita de uma visão de como ela deve ser percebida pelo seu público-alvo [...]." É como se o consumidor não tivesse condições suficientes para escolher uma marca e precisasse que a empresa, através do *branding*, os conduzisse na sua percepção. O que, de certa forma, é disfarçar o produto como sendo algo além do que ele realmente é, para que as pessoas o consumam.

A trajetória do *branding* (FIGURA 1, p. 47) serve e se mostra como produto das organizações, e não do consumidor. Percebe-se também que o ponto de partida foi a concorrência entre produtos similares, tendo um ápice significativo com as propaganda em massa (através, principalmente, da televisão), chegando ao estágio atual no qual a disputa é configurada pelas representações simbólicas das marcas. A contradição se encontra no fato de que ainda há forte relação entre produção e consumo, sendo de certa forma, uma continuidade da era da revolução industrial. Ao mesmo tempo, em que desmaterializa a economia (consequência do pós-fordismo), eleva-se o aspecto simbólico das marcas a um novo patamar.

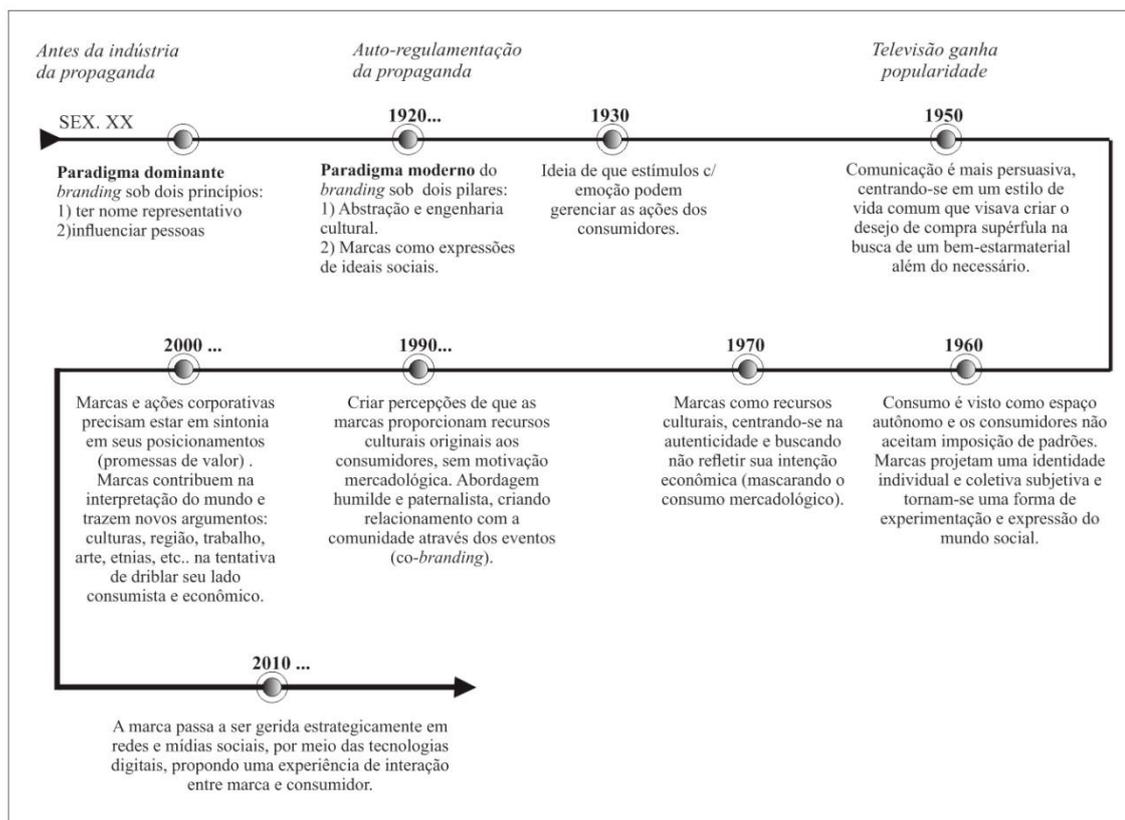


Figura 1 – Linha do tempo do *branding*

Fonte: Elaborado pela pesquisadora a partir da literatura de *branding*,

Como visto, o *branding* é uma ferramenta para que as empresas atinjam seus objetivos: gerar o consumo de seus produtos e obter o maior lucro possível. Entretanto, não são apenas as técnicas publicitárias e de marketing que são utilizadas. Martins (2006b) salienta que o *branding* tem relação com um conjunto de áreas multidisciplinares e estratégicas, interna e externa, da marca que a posicionam no mercado, fortalecendo a imagem desejada. São ações baseadas em confiança mútua entre marca e consumidor que pressupõe uma manutenção periódica e ações coerentes com o que a empresa por trás da marca realmente faz, pensa e age. Não se pode mais conceber o consumidor como sendo ingênuo e consumista. Pelo contrário, ele está mais reflexivo sobre as práticas de consumo, fazendo com que as organizações tenham que elaborar situações criativas para se inserirem na vida das pessoas através das marcas de seus produtos e também para dissimulá-los fazendo-os ter uma “aura” inexistente.

As grandes empresas já investem há mais tempo em *branding* como forma de fortalecer o elo entre as marcas de seus produtos e seu público (clientes). Jones (1999) ressalta que o *branding* busca, além da criação dessa sinergia, estabelecer uma cultura da marca. Uma espécie de relação emocional entre a marca e seus consumidores, fidelizando-os. Nesse

relacionamento a longo prazo, os aspectos tangíveis da marca seriam a parte racional da mesma e, obviamente, tem importância para o sucesso de uma ação desse porte.

Tudo que diz respeito às marcas pode, deve e é utilizado pelo *branding* no intuito de agregar valor. Sua função, portanto, é a de servir de ferramenta para a construção da imagem/identidade da marca dos produtos das empresas, aumentando seu valor monetário (*brand equity*), assim como o da própria organização. *Brand Equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela (AAKER, 1998, p. 16). Esse valor econômico tem relação com seu patrimônio físico e simbólico e é um importante elemento no processo do *branding* para promover as marcas e as empresas.

É, portanto, o valor patrimonial de uma marca que está além dos aspectos físicos do produto e da empresa que o fabrica e que é gerado através das associações que cria. Significa dizer que as marcas proporcionam um valor especial a ser percebido pelo consumidor no campo simbólico e psicológico. Se a marca mudar ao longo do tempo, seus passivos e ativos também serão afetados e, portanto, o *brand equity* deverá ser atualizado. Tudo o que o *branding* faz tem relação com a construção, fortalecimento e manutenção da marca no mercado e também com a empresa. Destarte, ele é percebido como um sistema amplo e complexo de ações multidisciplinares que trabalha com imagens, percepções e associações das marcas e, de certa, forma da própria sociedade, criando um relacionamento a longo prazo com seu consumidor. *Branding*, de maneira sucinta, é a construção e a gestão estratégica de marcas, utilizando-se de todos os pontos de contato emocionais experienciados pelos consumidores de determinada marca de produto.

3.2.1 O tripé do *branding*: identidade, posicionamento e comunicação

Quando o assunto é *branding* há muitos aspectos a serem abordados. O tripé escolhido para esta pesquisa (identidade - posicionamento - comunicação) foi criado pela pesquisadora a partir de sua experiência na área de *branding* e é apenas uma das abordagens que podem ser feitas. Contudo, devido a sua abrangência multidisciplinar (FIGURA 2, p. 50) e dentro dos limites de uma dissertação de mestrado é difícil dar conta de todos os aspectos com os quais o *branding* trabalha e, por este motivo, se fez um recorte metodológico. A escolha pelo tripé apresentado foi arranjada tendo como base que seriam esses os três fatores fundamentais em qualquer estratégia de *branding*.

Como se observa na figura abaixo, cada fator se desdobra em vários outros, complexificando o processo. Inicia-se pela identidade da marca que, sucintamente, é por onde a marca de um produto começa a existir, para depois estabelecer suas promessas de valor através de seu posicionamento. E por fim, chega-se ao fator da comunicação que abordará não só a linguagem utilizada na marca, mas também os pontos de contatos entre consumidor e marca. Salienta-se que esses são os caminhos seguidos pelo mercado que utiliza todos os esforços possíveis para vender seus produtos às pessoas. Constroem-se assim verdadeiros arsenais de símbolos e representações que tem o objetivo de influenciar o consumidor.

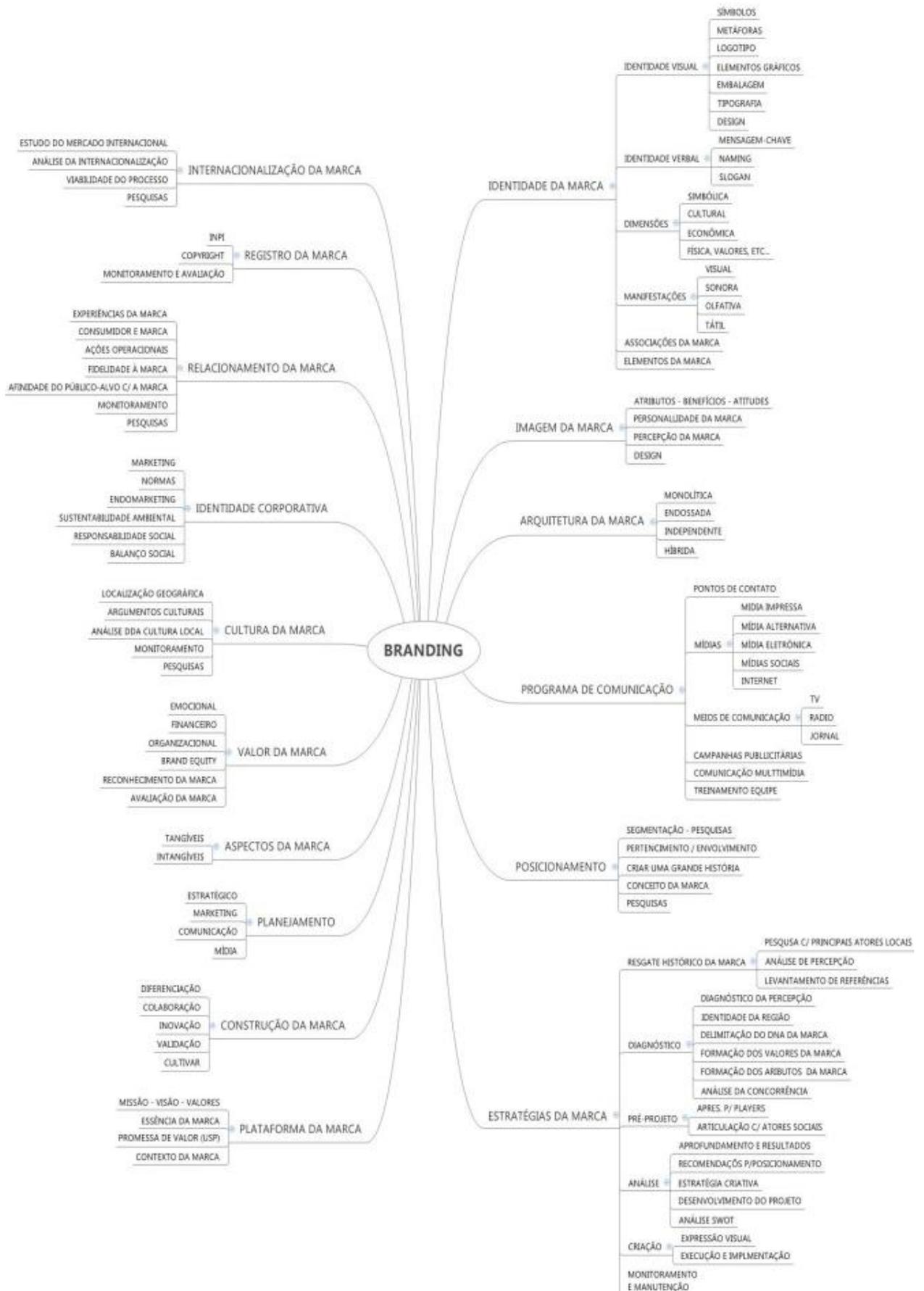


Figura 2 - O processo de branding | Fonte: Elaborado pela pesquisadora

3.2.1.1 A identidade da marca

Segundo Aaker (2000, p. 41) a identidade de marca é o “veículo que orienta e inspira o programa de construção da marca”. Funciona com uma assinatura do produto, que garante a sua qualidade e a confiabilidade no seu desenvolvimento. Para Souza (1999, p. 273) “não se conquistam grandes imagens sem identidades bem construídas [...]”. Ambos os autores fazem referência à construção de algo que irá refletir uma imagem desejada pelos grupos econômicos. Entretanto, imagem e identidade têm conceitos diferentes. Identidade da marca é o conjunto de traços estáticos e comportamento da marca, previamente definidos e organizados, que devem traduzir também com maior precisão possível o que a empresa pretende ser. Ou, em outras palavras, como a empresa pretende ser percebida, entendida, respeitada, admirada. A imagem, por sua vez, é o que a pessoas – públicos decisivos e relevantes – acreditam que a empresa seja (SOUZA, 1999, p. 273). Portanto, trabalha-se com distintas variáveis entre querer ser e realmente ser, ou em outras palavras, essência e reflexo.

Assim, percebe-se que a identidade tem mais a ver com a proposta e aspiração criados pela empresa para a marca. Já a imagem é a resposta, ou seja, a constatação da proposta da marca. Ambos são elementos importantes quando se trata da construção de identidade de uma marca. Ao construí-la, as organizações consideram comunicar o que é realmente importante na percepção do consumidor e, por isso, as pesquisas de mercado são tão relevantes na construção e manutenção das marcas. Nesse sentido Aaker (1996, 80) diz que a “identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista ambiciona criar ou manter”. Essas associações criadas pelas organizações implicam em quatro perspectivas que constituem o que o autor chama de sistema de identidade da marca (FIGURA 3, p. 52).

SISTEMA DE IDENTIDADE DE MARCA

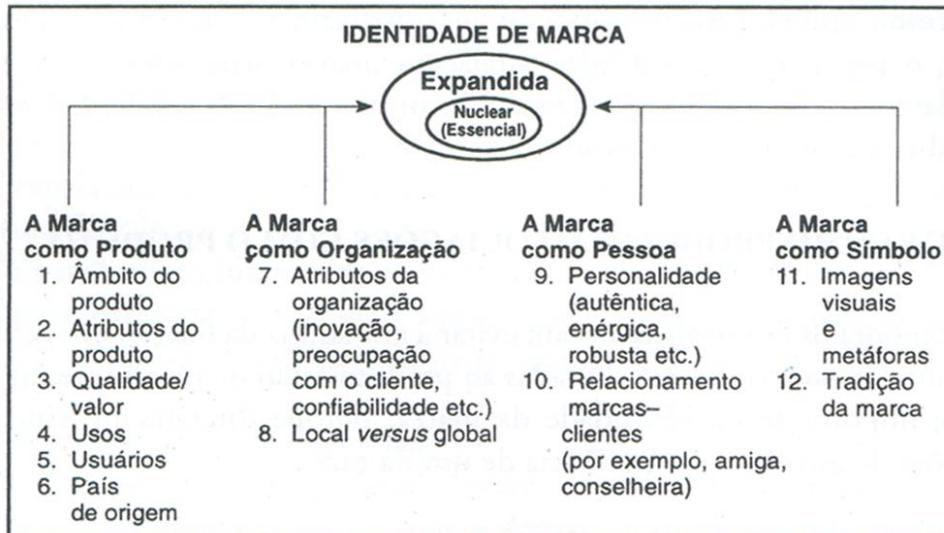


Figura 3 – Identidade da Marca | Fonte: adaptado de Aaker (1996, p. 92)

A primeira perspectiva diz respeito à marca como produto: que tipo de produto vende, seus atributos³⁶, tipo de usuários, qualidade, usos e valores. Foco maior na qualidade do produto, já que é ela que enriquece o conceito e acrescenta dimensão de preço (AAKER, 1996, p. 91). As associações relacionadas com o produto também ajudam na percepção do consumidor. Há associações com o momento da utilização do produto³⁷ e há as com os usuários. Há ainda uma terceira associação que estabelece vínculo com um país ou região, usado estrategicamente para conferir maior credibilidade à marca. Nesse sentido, Tavares (1998) diz que a imagem do usuário e a imagem de uso são formadas por atributos que, embora não estejam relacionadas com o produto, favorecem também um posicionamento diferenciado da marca no mercado.

A marca vista como organização concentra-se mais na organização e são criados pelas pessoas, cultura, valores e programas da empresa. Os atributos organizacionais também contribuem para uma proposta de valor da marca que tem por base a admiração, o respeito ou simplesmente o carisma. O fato é que eles envolvem benefícios emocionais e de autoexpressão que resultam em uma percepção relevante da marca no mercado em que atua

³⁶ Entende-se por atributos “os aspectos descritivos que caracterizam o produto” (TAVARES, 1998, p.21). Esses atributos podem ou não estarem relacionados com o produto. Se estiverem relacionados dizem respeito ao desempenho do uso do produto e aos benefícios proporcionados ao cliente. Caso contrário são definidos como ingredientes extras necessários ao desempenho do produto. Conforme Tavares (1998, p. 21) “as marcas também podem ser definidas na perspectiva da empresa ou do consumidor”, ou seja, significa dizer que, como empresa, a marca é vista como um conjunto de atributos, enquanto, que, pela visão do consumidor, a marca é vista como uma expectativa de benefícios. Os benefícios “são valores pessoais que o consumidor vincula aos atributos implícitos dos produtos e serviços” (Idem, 1998, p. 22).

³⁷ Ou seja, deter exclusividade em uma determinada utilização ou aplicação do produto.

(AAKER, 1996, p. 95). Os valores organizacionais perceptíveis aos consumidores, como o respeito e o compromisso social, desenvolvem atitudes e percepções positivas para a imagem da empresa (refletindo também na imagem da marca), tendo mais ligação com o valor cultural da organização.

As empresas, na visão de Aaker (1996, p. 143), fazem uma escolha relevante em relação à construção da identidade de suas marcas de produtos, tendo, portanto, o poder de dar rumos específicos a essas questões à luz de seus interesses. Optar por ser uma marca global, com prestígio e credibilidade correspondentes ou tentar se ligar ao mercado local, onde ela está localizada geograficamente é decisão somente de quem detém o domínio da marca. Quando a organização opta por utilizar uma marca global ela tenta transparecer que proporciona ao consumidor a certeza de estar levando uma missão maior e, portanto, sinaliza um compromisso mais sólido e duradouro com o futuro. No imaginário das pessoas as empresas globais parecem ser tecnologicamente mais avançadas e capazes de investirem mais em pesquisas e recursos humanos, refletindo essa ação nas marcas de seus produtos.

Segundo o instituto de pesquisa AC Nielsen (2014) uma marca para ser global precisa estar presente nas maiores regiões do mundo, possuir ao menos cinco por cento das vendas proveniente de mercados externos e uma receita superior a um bilhão de dólares. Para Johansson e Ronkainen (2005) a definição de marca global diz respeito aos múltiplos mercados nos quais a marca está presente, porém não é somente a presença, mas a percepção de seus consumidores de que a marca está no mundo. Assim, quanto em mais países estiver presente, mais global se tornará. Embora haja certa divergência nos conceitos, todos são unânimes quanto à presença em mais de um país. Craig e Douglas (2000) também salientam que as marcas globais são influenciadas por fatores como: melhoria do padrão de vida dos consumidores, proporcionando maior consumo da marca global; expectativa dos consumidores de encontrá-la com facilidade em qualquer lugar do mundo; maior globalização da mídia em vez de focar em apenas uma única cultura.

Já ao optar por ser uma marca local, destaca Aaker (1996), a escolha das empresas é feita no intuito de proporcionar um vínculo mais próximo com os clientes (consumidores). Uma marca é local quando é percebida como uma empresa que é aceita como parte de uma cultura local, não sendo encarada como estrangeira ou como “de fora” do lugar. A abordagem local não precisa necessariamente ser declarada, o importante é que as pessoas a percebam como local. Isso pode ser evidenciado quando a mensagem do “local” está implícita na atitude, nas ações e até na forma como a marca e a empresa se comunicam com o seu consumidor, levando a uma melhor compreensão das necessidades e atitudes da localidade, o

que irá conduzir a esforços mais eficientes da organização na implantação da identidade da marca. Assim, a marca como organização pode ser percebida como uma vantagem sustentável importante. É uma decisão estratégica empresarial que leva a vender mais produtos, seja em um mercado mais global ou em um mais local.

A perspectiva da marca como pessoa sugere, nas palavras de Aaker (1996, p. 96), “uma identidade de marca mais rica e interessante do que aquela baseada nos atributos do produto”. Assim, são atribuídas características pelas empresas à marca como: competente, marcante, ousada, confiável, formal, elegante, amiga, cidadã, divertida, bem-humorada; tal qual uma pessoa. Tornando-a de certa forma o sujeito da ação. Segundo Aaker (1996, p. 96), relacionamentos como a amizade e respeito, por exemplo, podem impulsionar a identidade de uma marca e destacar seu lado emocional se apropriando dessas características humanas para transferir emoção a si própria. Contudo, as marcas nunca deixam de serem produtos e, portanto, não tem alma e tampouco são pessoas. Essa construção simbólica de conferir algo tão intangível aos produtos demanda uma enorme capacidade psicológica de compreensão do consumidor e da sociedade em relação aos seus desejos e anseios e da resposta (*feedback*) para uma reconstrução de novos símbolos representativos.

Por emocional, Gobé (2002, p. 18-19) refere-se à forma como as empresas criam oportunidades para se comunicarem com seus consumidores através da marca de seus produtos em termos de sentidos e emoções; como uma marca se aviva para as pessoas, forjando uma conexão profunda e duradoura, sem revelar seu lado comercial e econômico. O aspecto emocional das marcas seria a diferença-chave entre a escolha do consumidor e o preço que este está disposto a pagar por um produto. Embora o apelo emocional das marcas seja um elemento forte para atrair os consumidores, Martins (2007, p. 21) ressalta que “ter uma essência emocional definida não é garantia de sucesso”. Não basta apenas tocar as necessidades e motivações pessoais dos consumidores é preciso também associar à essência do produto à emoção que existe não só no imaginário humano, mas no coletivo. De acordo com Martins (2007, p. 21) todos os produtos estão ligados a alguma imagem de “espírito natural”, que seria o resultado da associação entre imagens e sentimentos presentes no inconsciente da humanidade. Cabe aqui ressaltar que além dos elementos emocionais inventados pelas empresas na comercialização das marcas de seus produtos, o preço e a qualidade, são também determinantes para concluir o processo de compra.

Outra forma de perceber a marca é como símbolo. “Pode vir a proporcionar coesão e estrutura a uma identidade, facilitando a obtenção do reconhecimento e da recordação”, salienta Aaker (1996, p. 97). A presença de um símbolo em uma marca pode ser fundamental

na comunicação com seu público-alvo, assim como sua ausência pode constituir uma deficiência substancial. Através do símbolo de uma marca, a empresa reflete seu próprio poder simbólico. Quando Aaker (1996) fala de símbolo agregado a uma marca ele se refere a qualquer coisa que a represente. Dessa forma, há três tipos de símbolos: as imagens visuais, as metáforas e a tradição da marca. A imagem visual é o primeiro contato do consumidor com a marca. São elas que captam grande parte da identidade da marca, sendo uma espécie de bandeira. Isso se deve ao fato de que as conexões existentes entre marca e símbolo e os elementos que compõem sua identidade serem construídos pelas organizações ao longo do tempo, bastando, segundo Aaker (1996, p. 97) um pequeno detalhe para que a marca seja lembrada e assim ativada, gerando seu consumo.

Entretanto, os símbolos são mais significativos quando envolvem alguma metáfora, que pode vir na forma de texto, representando um benefício adicional, emocional ou de autoexpressão. Assim como a metáfora, a tradição da marca também pode ser um reconhecimento de valor agregado. Por tradição da marca, Aaker (1996, p. 98), entende ser a associação da memória dos consumidores com a história da marca do produto e da própria empresa que o produz, além do que o símbolo representa. Ressalta-se que até mesmo a memória de uma fase da sociedade pode servir como símbolo, desde que favoreça a identidade da marca do produto. Lupetti (2003, p. 36) também faz referência a outros elementos igualmente importantes, inventados pelo marketing das organizações, que contribuem na construção de uma forte identidade para a marca. Nesse sentido entram questões como: *slogan*³⁸, nome, logotipo, personagem, publicidade e a identidade visual da marca³⁹. Afinal, é necessário dar-lhe formas visuais e direcioná-la para que seus consumidores a vejam e a percebam como foi planejada estrategicamente pela empresa detentora da marca.

³⁸ Já o *slogan* deve resumir, de forma direta, a mensagem que a marca deve transmitir para que ocorra a lembrança na hora da decisão da compra. O slogan também tem a função de informar e ajudar no posicionamento da marca. É ele que provoca uma atitude reflexiva em quem o escuta e também exclui qualquer possibilidade de réplica ou atitude, a não ser calar-se ou repeti-lo. O nome pronunciado pela marca deve ser levado em conta desde o início. Deve haver o cuidado de fácil pronunciabilidade; ou o significado que possa a ter, inclusive em outras línguas; ou com o que o nome possa vir a ser confundido e; considerar a aceitabilidade na região ou país onde será difundido. Todos esses passos devem ser considerados para que a marca realmente se comunique em sua íntegra com seu público-alvo (LUPETTI, 2003).

³⁹ A identidade visual envolve o desenvolvimento detalhado das diferentes aplicações da marca, desde um cartão de visitas até a imagem da fachada da empresa. Através desse estudo detalhado, serão feitas todas as adequações necessárias para que a marca fique visível em determinada situação. As cores selecionadas para compor a marca também são um cuidado que se deve ter na hora de criar uma marca. Para escolher uma cor é preciso entender sua influência nos seres humanos e, também, é necessário saber seu tom exato para que possa ser reproduzido sempre da mesma forma. Outro fator a ser levado em conta é a tipologia utilizada. Esta deve ser clara para os consumidores e deve proporcionar percepções relativas ao produto. Assim como seu tamanho deve ser visível o bastante para que, mesmo com reduções, ela fique legível (LUPETTI, 2003, p. 35).

Assim como Aaker (1996), Tavares (2003, p. 73) também fala que o processo da construção da identidade de uma marca passa pelas mesmas perspectivas. Entretanto, ele acrescenta que a marca vista como produto também pode advir das experiências dos consumidores com o produto, gerando novos processos. Essa relação pode vir da herança de uma marca (produto mais antigo no mercado ou empresa mais antiga que produz o produto), assim se a herança for boa, a visibilidade também será, ocorrendo o mesmo no seu oposto. Percebida como organização, a marca leva em conta sua orientação local *versus* global, bem como a cultura em que esta inserida e a qualidade da gerência que está por trás da marca.

Finalmente, como pessoa, há de ser levado em consideração o relacionamento com os canais e os eventos nos quais a marca participa. Enfim, quais os personagens que estão associados à marca e como esse convívio se reflete na imagem dela perante seus consumidores e no que pode resultar economicamente para a empresa. Além disso, Tavares (1998) diz que a construção da marca leva em conta outros elementos que lhe conferem mais substância. São eles: sua essência, sua permanência, sua singularidade e sua unicidade. Essência diz respeito ao que é central ou básico na organização; permanência resulta de uma manutenção ao longo do tempo; singularidade refere-se ao que é próprio e exclusivo da empresa e; a unicidade diz respeito à coerência e sentido da organização em seu contexto de atuação.

A identidade de uma marca, portanto, pode ser definida como sendo um conjunto único de características inventadas que a empresa tenta criar e manter por um longo tempo, levando em consideração as transformações do mercado e da própria sociedade. Tavares (2003, p. 7) salienta que a identidade de uma marca precisa ser ampla e não estreita; estratégica e não tática, envolver ações com impacto interno e externo. O consenso em uma construção desse tipo se sustenta no caráter, valores, missão e programa da própria empresa que irá transferi-los para seus produtos. Todas essas formas com que a marca é percebida pelo seu consumidor podem levá-la a um patamar em evidência. São diferentes caminhos para se chegar a um lugar comum: a uma posição privilegiada na mente do consumidor e induzi-lo ao consumo.

Martins (2007, p. 113) descreve a estrutura da identidade da marca a partir de quatro áreas básicas da percepção humana: nível físico, nível conceitual, nível psíquico e nível espiritual. Por nível físico entendem-se as combinações concretas e físicas, enfim, é o produto, com o foco na sua funcionalidade e no público para o qual ele foi criado para satisfazer. Uma satisfação e necessidade de desejos criados em conjunto com o mercado e o departamento de marketing das empresas. O nível conceitual tem uma relação com a

funcionalidade dos produtos (físico x funcional). No nível psíquico, a ligação passa a ser com os sentimentos nomeados a partir dos conceitos (conceitual x psíquico). Tem a ver com uma “alma” inventada (*habitat*, personagem, drama, estilo), ou seja, características emocionais visíveis que caracterizam a marca na mente dos consumidores. E no último nível, o espiritual, a relação passa a ser com o universo da natureza das coisas ou padrões naturais. É basicamente o espírito da marca (emoção líder), também imaginado pelo marketing das empresas, que se traduz na sua força motriz, sintetizando seu verdadeiro significado. Por meio do espírito da marca é que as organizações fazem o elo primário com o inconsciente do consumidor. Esses níveis é que vinculariam a marca de um produto ao consumidor.

Deste modo, as marcas, além dos produtos que elas representam, são inventadas e articuladas a partir de sentimentos e associações físicas que lhes conferem identidade e personalidade. Essas associações subjetivas são geradas a partir da percepção humana e apropriadas pelas empresas com cunho econômico. Em outras palavras, a imagem que o consumidor faz da marca é formada pelo que se pensa do produto, dos conceitos com eles relacionados simbolicamente e, do que se “sente” por essa marca. No caso do sentimento pela marca, evidencia-se a satisfação do desejo e das necessidades supridas do consumidor, onde a emoção atua como desejo e mobiliza e valoriza a marca. Essas necessidades são sempre criadas (geralmente pelo departamento de marketing) para o consumidor, não sendo, portanto, necessidades básicas (como as de sobrevivência, por exemplo).

Embora se usem diferentes nomenclaturas quando se referem à forma de construção da identidade da marca, o enfoque é sempre o mesmo. Quando Kotler usa o termo dimensões e Aaker (1996) chama perspectivas (sistema de identidade), ou Tavares, de associações, e Martins (2007), de níveis, todos se referem à identidade da marca de um produto construído pelas organizações. É o que acontece quando Martins (2007) fala de personalidade da marca que equivale à identidade da marca de Aaker (1996). Entretanto, na visão de Aaker (1996) a marca vista como personalidade é apenas uma das perspectivas da identidade da marca, que é vista como pessoa. Já para Martins (1999) a identidade da marca tem mais a ver com a sua personalidade.

Segundo Martins (2007, p. 115) “os produtos são criados para atender as necessidades objetivas do consumidor, mas as marcas são criadas para atender suas necessidades psicológicas: são fundamentadas em um significado emocional”. Dessa forma, ao construir e personificar uma marca se dá atenção especial ao processo como um todo, sendo fundamental considerar os fatores psicológicos e simbólicos embutidos na construção da marca, pois eles também serão determinantes. A compreensão e o gerenciamento da identidade da marca, de

acordo com Aaker (1996, p. 119), são fundamentais para o desenvolvimento de marcas sólidas e competitivas. A partir dessa identidade construída, com base em elementos físicos e psíquicos, é que a empresa irá posicionar sua marca perante seus consumidores, mantendo, assim, uma relação peculiar a longo prazo, ocupando um lugar privilegiado na mente das pessoas e orientando-as, subjetivamente, quanto ao seu consumo.

3.2.1.2 Posicionamento da marca: as promessas de valor

O conceito de identidade da marca contribui muito para o posicionamento da marca no mercado (e para a empresa também), sendo uma forma de reflexão estratégica e mercadológica.

Posicionar uma marca quer dizer evidenciar as características distintivas em relação a concorrência e motivadoras para o público. Trata-se de uma prática analítica que se destina a responder a quatro perguntas: Por quê? Para quem? Para quando? E contra quem? (KAPFERER, 2004, p. 88-89).

Através do posicionamento é que o consumidor irá fazer a sua escolha entre uma marca ou outra, já que esta é uma etapa comparativa que é influenciada por diversos fatores⁴⁰. As quatro perguntas feitas por Kapferer (2004, p. 88) permitem ao consumidor se situar e perceber de imediato uma marca. O posicionamento ocorreria, portanto, a partir de dois momentos: 1) para indicar a categoria a qual o produto pertence e poderá ser comparado quanto a sua concorrência e, 2) qual a diferença essencial entre a marca e seus concorrentes.

Entretanto, o caminho a percorrer para chegar até a mente do consumidor não é tão fácil quanto parece. Segundo Ries e Trout (1991), com base em estudos da comunicação, a percepção e memória do ser humano são seletivas. Ainda mais se for considerado o difícil problema de se fazer ouvir na sociedade saturada de informação onde as formas de propaganda são as mais diversas possíveis. Basicamente tudo serve como meio de comunicação: camisetas, outdoor, TV, jornal, e-mail, lateral de caminhão, de ônibus e muitas outras mídias contemporâneas. Esses tipos excessivos de veículos de comunicação que a sociedade inventa dia-a-dia para servir às necessidades de comunicação e consumo faz com que as mensagens, muitas vezes, se percam antes de chegarem ao consumidor.

Para se defender do volume exagerado de comunicação diária, a mente filtra e rejeita muita informação que lhe chega. Em suma, a mente só aceita aquilo que coincide com o seu

⁴⁰ Ver mais sobre processo de compra.

conhecimento ou experiência anterior. Por isso, a importância de se posicionar adequadamente uma marca, principalmente em relação às experiências vividas pelas pessoas. Destarte, as informações não devem simplesmente ser jogadas para os consumidores. Elas devem levá-lo à clareza do entendimento daquela informação transmitida. Contudo, o que constitui informação para uma pessoa pode ser meros dados para outra. E se ela não fizer sentido, não é informação e o público não será convencido de que a marca “X” é melhor do que a sua concorrência (RIES & TROUT, 1991, p. 5-11).

Para Trout (1996, p. 8), o êxito ou o fracasso dos esforços do processo de posicionamento dependem do grau de cinco enunciados sobre os componentes mentais mais importantes. Segundo o autor estes seriam: mentes são limitadas, odeiam confusão, são inseguras, não mudam e podem perder o foco. Ressalta-se que essa é uma das formas como o mercado e, mais especificamente, os profissionais de marketing, orientam para a definição de práticas profissionais para um posicionamento estratégico das marcas dos produtos. O primeiro enunciado refere-se ao fato de que há muita informação na sociedade, transformando a percepção humana e deixando a memória altamente seletiva. O interesse por determinado produto também é um fator que atrai a atenção do consumidor juntamente com as emoções. Elas são responsáveis por desempenhar um grande papel na memória⁴¹ das pessoas. Outros fatores que contam são a experiência passada e as analogias, pois são eficientes meios de apresentar ideias novas ao consumidor. Não deixando de ser também uma forma de desassociar a marca de seu cunho mercadológico e econômico, mascarando-o indiretamente.

É pela memória que os seres humanos aprendem tudo o que sabem. A memória é um sistema dinâmico usado em todas as etapas do pensamento. É nela que a informação fica armazenada para uso posterior. Por este motivo as mentes, segundo Trout (1996, p. 18) odeiam confusão. Afinal, como poderiam achar alguma informação se esta estiver perdida no meio de outras informações fora de ordem? Para o autor há alguns segredos para que uma marca seja lembrada: manter a simplicidade em vez de oferecer repostas complexas; ter cuidado com conceitos que causem confusão na mente das pessoas, transmitir informações ou números de forma que as pessoas possam ter uma ideia do que se trata. Para as marcas o ideal seria simplificar a mensagem ao máximo, focando todo o seu conceito em apenas uma palavra.

⁴¹ De forma generalizada, “uma pessoa lembrará melhor daquilo que aprendeu quando estava feliz quando novamente estiver feliz, e se lembrará melhor daquilo que aprendeu quando estava triste quando novamente estiver triste” (Trout, 1996, p. 13).

Na maioria das vezes, as pessoas compram aquilo que acham que devem possuir. A principal razão para este tipo de comportamento é a insegurança e, por isso, as mentes são inseguras. As ações humanas são motivadas por um forte conflito entre segurança e mudança, o que muitas vezes gera insegurança. Por este motivo, a publicidade recorre frequentemente às propagandas testemunhais, pois quando as pessoas estão inseguras recorrem a outras para ajudá-las a decidir como agir. Segundo Trout (1996, p. 28) “um testemunhal ataca a mente insegura em várias frentes emocionais – um trio composto pela vaidade, inveja e medo de ser deixado para trás”.

Em quinto lugar, Trout (1996, p. 33) destaca que as mentes não mudam. E não mudam porque é muito difícil mudar as crenças de uma pessoa, seja eliminando as velhas ou introduzindo novas. Nesse sentido, Trout (Idem, p. 36) diz que o melhor seria recuar e recuperar uma ideia antiga em vez de mudar uma mente, onde o que é velho volta a ser novo. Isso porque as pessoas lembram daquilo que lhes é familiar, daquilo que já as satisfaz, não do que ainda não experimentaram. E por último, as mentes podem perder o foco, porque o mercado oferece inúmeros produtos destinados a públicos cada vez mais segmentados. As empresas olham para suas marcas com um olhar econômico. Para aumentar seus lucros, elas se dispõem a transformar uma marca com alto foco em uma marca sem foco, que represente dois ou mais tipos de produtos ou ideias (extensão de linha).

Segundo Trout (Idem, p. 43) “quanto mais variações você acrescentar à marca, mais a mente perde o foco [...] e quanto mais você perder o foco, mais vulnerável você se tornará”. Esses cinco enunciados, citados por Trout (1996), baseiam-se no conceito de que a comunicação⁴² só pode ter lugar na mente do consumidor no momento certo e na circunstância certa. Assim, Ries & Trout (1991, p. 14) conceituam posicionamento como sendo um sistema organizado para se encontrar uma janela para a mente. E, segundo os autores, o caminho mais fácil seria ser o primeiro e se manter na liderança. Contudo, o processo de escolha de marcas de produtos não é tão racional assim como se fosse uma receita pré-estipulada, na qual bastaria seguir os passos para o sucesso absoluto. Há diversos outros fatores que interferem na conclusão do processo de compra. Um deles é o aspecto da renda dos consumidores. Não adianta posicionar toda uma estratégia sem levar em consideração, por exemplo, o quanto o consumidor está disposto a pagar por aquele produto ou da logística da empresa para fazer com que o produto chegue ao seu público-alvo.

⁴² Será aprofundado mais a adiante, ainda neste capítulo.

O posicionamento, segundo Tavares (1998, p. 86), é também uma consequência da abordagem de imagem e identidade de uma marca. Ele relaciona-se ao ato de vincular um aspecto da marca a um conjunto de expectativas, necessidade e desejos articulados para o consumidor. As empresas criam marcas sintonizadas às crenças e valores dos consumidores, para que possam identificar-se com eles e vice-versa, levando ao consumo. Porém, também é necessário que a marca tenha um foco definido para que não fuja dos objetivos propostos e alcance o maior *recall* (resposta) possível junto aos seus consumidores. Dessa forma, as empresas podem aperfeiçoar ou até mesmo criar novos produtos para atenderem os anseios simbólicos que elas mesmas cunham para as pessoas.

O foco diz respeito ao território físico e às pessoas que uma empresa pretende conquistar e fidelizar, convertendo-as em consumidores para sempre ou pelo menos no maior tempo possível. O posicionamento é o estabelecimento de como a empresa vai organizar estrategicamente os infinitos códigos, sinais e símbolos de comunicação que traduzem a sua identidade, para que possam conquistar e encantar seus consumidores. Corresponde a uma identidade que é comunicada e que se constrói, a longo prazo, na mente das pessoas (SOUZA, 1999). Portanto, a diferença básica entre um e outro conceito, baseia-se em saber de onde partir e aonde se quer chegar (foco) e a forma como se organizar e se apresentar da melhor forma possível (posicionamento) ao seu público-alvo.

Contudo, apenas palavras de posicionamento não fazem com que a marca obtenha destaque na mente das pessoas. Mais do que isso, a organização cria para a marca ações estratégicas que a posicionam adequadamente junto ao seu público-alvo. A soma dos valores obtidos através do foco e do posicionamento é que irá transformar-se em imagem, que por sua vez permanecerá na mente das pessoas e também contribuirá para aumento do *brand equity*. O que se encontra na literatura de marketing é que quanto mais bem sucedido um posicionamento, mais a imagem conquistada deverá refletir a identidade estabelecida e maiores os cuidados deverão ser tomados para que não se ponha em risco as conquistas alcançadas (SOUZA, 1999). De nada adiantará construir um belo conceito se ele não for incorporado pela equipe e pela empresa como um todo. E de nada adiantará a empresa e sua equipe incorporar o conceito da marca se não houver investimento na divulgação desse posicionamento. Percebe-se claramente o cuidado das empresas em criar estratégias disfarçadas de outras intenções que não as reais, ou seja, o consumo de produtos.

Para Randazzo (1997, p. 295), a “marca é uma entidade perceptual que existe num espaço psicológico na mente do consumidor”. Aqui se constata o aspecto representativo de uma marca, quer dizer, as marcas são representações simbólicas e para ser ativado o desejo de

compra torna-se essencial acionar aspectos subjetivos (psicológicos) nas pessoas que estão inclinadas a adquiri-lo. A principal função do posicionamento seria, então, criar esse desejo inventado pelo mercado empresarial no consumidor levando-o ao ato de consumo. O posicionamento perceptual, ou seja, a posição simbólica da marca na mente do consumidor inclui o posicionamento no mercado, mas não se limita só a ele. Posicionar a marca no mercado é diferente de posicioná-la na mente do consumidor. Quando se posiciona a marca na mente das pessoas trabalha-se com conceitos subjetivos e psicológicos. Essa intangibilidade supera os atributos físicos e benéficos do produto para criar um posicionamento que fascina o consumidor com a sua promessa de benefícios psicológicos e emocionais. Todas essas ações e estratégias têm um único fim: criar um diferencial onde o consumidor perceba a marca como sendo única e, obviamente, venha a consumi-la. Para atingir tal objetivo as organizações utilizam-se da comunicação adequada entre público-alvo, marca e as estratégias de *branding* empregadas.

3.2.1.3 Comunicação da marca: pontos de contato

O processo de comunicação compreende três fatores básicos e essenciais: emissor, receptor e a mensagem. O primeiro refere-se a quem gera as mensagens e o segundo a quem as recebe. A mensagem diz respeito ao fluxo de informação que decorre da retroalimentação entre os dois extremos, gerador e receptor. O processo possui algumas características: intercâmbio de ideias, retroalimentação contínua em ambos os sentidos: emissor-receptor e receptor-emissor, *feedback* (resposta) do público-alvo. A finalidade da comunicação é a de fortalecer a identidade, imagem e posicionamento da marca, através de mensagens claras, adequadas e oportunas que possam ser assimiladas pelo receptor da mensagem e, assim, evitar as interferências (também chamados de ruídos) em sua recepção (TAJADA, 1994, p. 137-138). Quando se fala em mensagens claras, salienta-se que o verdadeiro escopo (o consumo) não está explícito, mas implícito em argumentos concebidos e pronunciados de forma a levar à ação prevista.

De acordo com Tavares (1998) há quatro tipos de comunicação: empresarial⁴³, institucional, produto e marca. A primeira diz respeito a deixar mais transparentes as ações de uma empresa, articulando a forma como utiliza seus recursos humanos, tecnológicos e

⁴³ Há autores que trabalham também com o conceito de comunicação organizacional, em vez de comunicação empresarial, remetendo a comunicação no terceiro setor, ONGs e organizações públicas e privadas. O termo comunicação organizacional é mais utilizado pelas relações públicas. Contudo, optou-se por utilizar a nomenclatura de Tavares (1998) neste estudo.

financeiros. São mais direcionadas aos acionistas, fornecedores, influenciadores da opinião pública e analistas econômicos. A segunda é de certa forma uma justificativa social da empresa, destacando sua contribuição e sintonia com a sociedade e, portanto, comunica valores mais amplos da organização. A terceira aborda três tipos de benefícios: funcionais, experienciais e simbólicos; no intuito de auxiliar o consumidor na hora da compra, principalmente no ponto de venda⁴⁴ (TAVARES, 1998, p. 168-169).

O último tipo mencionado por Tavares (1998) é a comunicação da marca que visa manifestar seu significado simbólico, difundindo-a em seu público-alvo e nos possíveis outros. Procura também (re)afirmar a identidade da marca e seu posicionamento, a fim de estimular o consumidor atual e o potencial, levando-o ao consumo do produto oferecido. Aqui a estratégia é utilizar meios de comunicação amplos e englobar desde as mídias tradicionais/convencionais até as alternativas mais recentes (como os aplicativos para celular e *Ipad*). O visual da embalagem também é uma forma de comunicação considerando cores, formatos, estilos, logotipo e os textos. Ao abranger essas características, imagem e percepção, se configuram identidade, estilo e forma de ser da marca criada pela organização. É comum, nesse tipo de comunicação, o processo envolver uma sequência de ações estratégicas. Primeiro, comunicando a parte física do produto, deixando um tempo para que o consumidor possa fazer uma reflexão (se necessário à empresa, pode fazer alterações conforme o retorno de seu público-alvo), para atingir posteriormente, seu aspecto cultural.

A tarefa de um programa de comunicação estratégico⁴⁵, orientado para a gestão estratégica da marca, é o de comunicar as vantagens competitivas de uma marca, reforçando sempre sua identidade e posicionamento. Dessa forma, percebe-se que a comunicação da marca é, antes de qualquer coisa, um apoio para as práticas de consumo, adicionando valor e diferenciando-a das demais. Visto que, essas estratégias proporcionam associações que tendem a uma percepção positiva e consumista do consumidor atual e do potencial. É sempre uma preocupação com a manutenção da marca e com a ampliação do público-alvo. Uma marca é mais do que um logotipo desenhado. É o agrupamento organizado e estratégico de percepções criadas pelas empresas e comunicadas de forma a fazer com que os consumidores tenham experiências positivas e consumistas através de seus pontos de contato.

Pontos de contato são todas as oportunidades por meio das quais a marca pode expressar sua identidade e posicionamento para diferentes públicos. Cada ponto de contato gera uma experiência de marca. São pontos de contato: identidade verbal

⁴⁴ Também chamado de PDV (Ponto-De-Venda).

⁴⁵ Um Programa de comunicação prevê o planejamento de todas as ações de comunicação propostas para dar suporte à implementação da gestão estratégica da marca (AAKER, 1996).

(*naming*), logomarca, embalagem, design, comunicação de marketing, marketing de relacionamento, site, funcionários, produtos e serviços, canal de distribuição e preço, entre outros (ABA, 2014, p. 62).

É como se fossem caminhos nos quais marcas e consumidores se conectam. Vão desde os meios de comunicação tradicionais (TV, rádio, jornal), passando pela experiência com o produto até comentários positivos ou não sobre a marca em um *blog*, por exemplo. Segundo a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA, 2014), cada ponto de contato deve ser eficiente e trabalhar com diversos aspectos: alguns reforçam mais a identidade da marca, outros seu posicionamento e outros ainda são mais eficientes em uma comunicação mais ampla. O resultado da união de todos os pontos de contato é que irá gerar uma plataforma de comunicação eficiente. De certa forma, são nos pontos de contato que o consumidor irá construir conteúdo (relacionamento) e confiança por uma marca. Por esta razão, as empresas investem tanto em canais de relacionamento com seus clientes e consumidores.

Quando se fala em construção de confiança, se está considerando a questão do longo prazo, pois certo grau de confiança relevante e consistente não é construído da noite para o dia. É preciso também de estruturas sólidas, mensagens coerentes das marcas, assim como comportamentos bem firmados com base em conteúdos relevantes. Os pontos de contatos utilizados pelas marcas mostram seu posicionamento junto ao mercado e as expectativas do consumidor. E também apresenta a forma como o mercado articula a sociedade em prol de seus objetivos econômicos e vice-versa. As empresas procuram conhecer muito bem o público-alvo e também o potencial, de suas marcas para que possam entregar a mensagem designada através dos canais de comunicação estratégicos. A relação consumidor-marca seria definida, por conseguinte, pelo resultado de suas interações. Ao entender como o consumidor interage com uma marca é que se constroem programas de comunicação eficazes e eficientes que tem o intuito de organizar os negócios das organizações, gerando mais lucro, mantendo-as no mercado pelo maior tempo possível.

3.3 O *branding* das marcas regionais

Aaker (1996), ao abordar sobre a atuação geográfica de uma marca local, caracteriza-a também como regional. De forma abrangente, o mercado não faz uma distinção maior entre os conceitos de local e regional. Ambos os conceitos aparecem como sinônimos na literatura de gestão de marcas e marketing. Contudo, esta pesquisa optou por usar a denominação marca regional no contexto de que é uma unidade maior do que local.

O fato de uma marca ser regional ou global interfere nas estratégias utilizadas pelas empresas. A escolha por consumir uma marca global ou regional nem sempre é do consumidor⁴⁶ e, por isso, as empresas se empenham tanto em influenciá-lo. Craig e Douglas (2000) salientam que há dois tipos de tendências das marcas: 1) se as estratégias forem mais centralizadas, há maior tendência à globalização de suas marcas e, 2) se as estratégias forem mais descentralizadas, a tendência passa a serem mais marcas locais/regionais. Contudo, o intuito é um só: vender produtos mercadológicos de forma que as organizações obtenham maior lucratividade possível, seja a nível global, nacional, regional ou local.

A estratégia de marca local (regional) é mais utilizada na indústria quando a marca está culturalmente implantada e o produto comercializado é mais específico. Também se leva em consideração a questão da tradição do produto e seu sentimento nacionalista. Cultura, tradição e sentimento já caracterizam por si só um mercado como sendo mais restrito local e regionalmente e pressupõe estratégias diferenciadas focadas em um espaço geográfico de menor dimensão.

O mercado se apropria dessa especificidade geográfica e a transforma em vantagem competitiva para seus negócios e em espaço de venda para seus produtos. Quando se trata de organizações com portfólio de marcas maior é considerado o posicionamento de cada marca, abordando-a e distribuindo-a conforme seu mercado. A estratégia escolhida varia conforme o porte da empresa e seus recursos para desempenhar esta função. A estratégia global é mais coerente com organizações de reconhecimento global que possuam marcas em diferentes lugares⁴⁷ (países). Já as estratégias locais/regionais têm maior relação com empresas de conhecimento operacional na construção e gerenciamento de marcas em países emergentes (MEYER e TRAN, 2006).

Não é uma questão de disputa ser uma marca local/regional ou uma marca global. O objetivo é o de vender produtos e fazer com que as pessoas consumam cada vez os produtos da empresa. A opção por ser local ou regional é apenas uma escolha estratégica para que as empresas atinjam suas metas mercadológicas e empresariais. Contudo, há certas tendências que podem ser observadas no mercado. Kapferer (2005) aponta que é comum as organizações desenvolverem produtos e marcas para regiões específicas. O que demonstra, segundo Gelder (2005) uma conscientização maior com a identidade (seja ela nacional, regional ou local). Quanto maior o sentimento com uma região geográfica específica, menor o impacto das

⁴⁶ A autonomia do consumidor é relativa, já que depende da oferta, do seu capital econômico e cultural, inclusive para escolher o que consumir.

⁴⁷ Na literatura de marketing não há diferenciação para lugar como na do Desenvolvimento Regional. Assim sendo, o conceito de lugar é utilizado para diferentes escalas: cidades, regiões e países.

marcas globais. Essas informações são tomadas pelas empresas e transformadas em estratégias de vendas de produtos camufladas em marcas com identidades focadas para abarcar mercados também específicos.

O valor agregado das marcas regionais deriva, sem dúvida, da cultura e da identidade e permite às empresas atuarem em mercados que não são os globais, visto que uma atuação global demanda forte investimento financeiro. Não deixa de ser uma forma de o mercado estar atuante em todos os lugares para venderem seus produtos, mascarando-os de todas as formas possíveis (seja como produtos culturais, ecologicamente corretos, carismáticos e de tantas outras formas). Aaker (1998) diz que as marcas locais/regionais são ajustadas e desenvolvidas pelas organizações para comunidades específicas e, portanto, desenvolvem uma linguagem particular e única que é compartilhada por aquelas pessoas que dela fazem parte. A percepção do consumidor também é outra, pois ele identifica uma marca local/regional como sendo algo próximo a ele e, assim, de maior confiança.

Dessa forma, tradição e identidade cultural⁴⁸ desempenham papéis cruciais para a elaboração de estratégias empresarias das marcas. Segundo Meyer e Tran (2006) o mercado cervejeiro tem a tendência de desenvolver marcas regionais total ou parcialmente em seu portfólio de marcas, visto que fatores como prazo de validade, custos com transporte, tarifas de importação e padrões de qualidade específicos de cada país, tornam o processo em si oneroso demais.

Pode-se dizer também que quando uma marca local é muito forte em seu mercado, ela se torna um empecilho para que a marca global conquiste-a. Muitas vezes é mais estratégico comprar uma marca local/regional e mantê-la em seu portfólio do que tentar disputar espaço de mercado com ela. Tudo é cunhado com fins econômicos. As organizações não escolhem aleatoriamente vender seus produtos em uma região ou território apenas pela identificação cultural do mesmo. O objetivo é gastar o menos possível, comercializando determinada marca de produto, obtendo a maior lucratividade. As marcas de produtos são criadas pelas empresas neste intuito e suas estratégias são direcionadas para este fim.

⁴⁸ A identidade cultural será abordada no próximo capítulo.

4 TERRITÓRIO E IDENTIDADE: PROCESSOS EM MOVIMENTO

A discussão aqui apresentada pretende contribuir com a reflexão sobre território e sua relação com a identidade cultural e territorial específica dos lugares e regiões, nos quais o sentimento de pertencimento é um elemento importante entre indivíduos e seu espaço vivido. Segundo Rose (1995) há diferença entre os tipos de identidade. A cultural, como o próprio nome já diz, geralmente está ligada à cultura e à singularidade dos lugares. Tem maior envolvimento do cotidiano das pessoas, da forma como vivem e estabelecem suas relações e crenças. Já a segunda, a territorial, se associa com maior frequência às questões como local, comunidade e região, permeada por relações de poder que unem, de alguma forma, as pessoas.

A identidade territorial se utiliza da identidade cultural para fortalecer e até mesmo criar laços, a partir de singularidades evidenciadas para articular, assim, seus territórios. Castells (p. 23, 2006) diz que essa construção é um processo coletivo que pode partir de elementos também coletivos, como o cultural, por exemplo. Segundo Oliven (1992, p. 19), há uma articulação que mobiliza sentimentos coletivos e, ao mesmo tempo, veicula identidades associadas às memórias sociais, dentro do contexto da dimensão simbólica que exerce um papel preponderante.

Para fundamentar esta proposta, é apresentado primeiramente um aporte conceitual sobre a singularidade dos territórios, identidades cultural e territorial e a questão das tradições inventadas para, na sequência, expor a elaboração da identidade territorial gaúcha e o *branding* das organizações que se utilizam dessa estratégia na promoção de seus produtos. Mostrar-se-á que a relação singular território-identidade-pertencimento desempenha uma função específica no processo estratégico empresarial, podendo, inclusive, contribuir para a manutenção da própria identidade territorial.

4.1 Territórios e territorialidades: conceitos e relações

A palavra território tem sua procedência no latim, *territorium*, que segundo Albagli (2004, p. 26) "deriva de terra e significa pedaço de terra apropriado". Já espaço refere-se ao patrimônio natural que existe em uma determinada região e, conforme salienta Santos (1996), é uma relação sociedade *versus* natureza, sendo esta organizada. Assim, pode-se dizer que território origina-se também dessa discussão. Contudo, território é o homem na natureza, um limite espacial singular adequado, usado. Neste caso a dualidade (espaço *versus* natureza) desaparece. De acordo com Raffestin (1993), território é um espaço apropriado por atores

sociais, sendo definido e delimitado por e a partir das relações de poder em suas múltiplas dimensões. Destarte, ele estaria em conexão com a construção social das pessoas que vivem em uma região ou local e como elas relacionam-se entre si, criando laços intermediados (de identidade e cultura) por relações de poder. Por conseguinte, segundo Albagli (2004, p. 26), "cada território é produto da intervenção e do trabalho de um ou mais atores sobre determinado espaço." É uma obra coletiva disposta socialmente que cria um sentimento identitário e de pertencimento em comum que estabelece ligações de interesses.

Percebe-se que o termo *cultura* significados específicos vinculando-se a uma variedade de dimensões, tais como: dimensão física, dimensão econômica, dimensão sociopolítica e dimensão simbólica. Esta última, segundo Albagli (2004, p. 27), é "um conjunto específico de relações culturais e afetivas entre um grupo e lugares particulares, uma apropriação simbólica de uma porção do espaço por um determinado grupo, um elemento constitutivo de sua identidade." Dentro dessa perspectiva, "cada território é, portanto, moldado a partir da combinação de condições e forças internas e externas, devendo ser compreendido como parte de uma totalidade espacial." Assim sendo, torna-se singular, visto que possui significados que somente podem ser compreendidas por seus atores sociais e econômicos naquela referência socioespacial (ALBAGLI, 2004, p. 27).

Flores (2006) traz a reflexão sobre o conceito de território também como um local de articulação de estratégias de desenvolvimento através de várias argumentações sobre o processo de construção social. Apresentando, assim, um debate sobre as noções e conceitos que o conduzem à identidade cultural. Para isso, utiliza-se de autores como Raffestin (1993) que apresenta a concepção incorporada ao jogo de poder entre os atores que atuam em um mesmo espaço, surgindo, o território como o resultado de uma ação social⁴⁹. Abramovay (2000) o considera como uma trama de relações com raízes históricas, configurações políticas e identidades com papel pouco conhecido no desenvolvimento econômico. Já Pecqueur (2005) fala em dois tipos: a) o território dado, ou seja, aquele sendo um espaço-lugar estabelecido pela decisão político-administrativa em um processo *top-down* (de cima para baixo), sem valor acrescentado e, b) o território ou espaço construído que seria formado a partir do encontro de atores sociais em um espaço geográfico definido, que buscam identificar e resolver problemas em comum, ou seja, seria um produto oriundo de um processo de melhoria, fruto do jogo dos atores.

Mas eles não são apenas áreas estáveis e contíguas, separadas por limites, divisas e

⁴⁹ Processo de construção social.

fronteiras⁵⁰, salienta Albagli (2004, p. 27-33). Há também superposições e instabilidades dentro de seus próprios limites, a partir de territorialidades distintas. Nessa mesma linha de pensamento, Souza (1999, p. 87), diz que os territórios podem “formar-se e dissolver-se, constituir-se e dissipar-se de modo relativamente rápido, ser antes instáveis que estáveis ou, mesmo, ter existência regular, mas apenas periódica, ou seja, em alguns momentos [...]”. Ambos os autores ressaltam a importância desse sentimento de pertencer a algum lugar como forma de manter viva sua história, tradições e cultura.

De uma forma mais abrangente, observa-se que os conceitos estão interligados. O território se origina da forma como seus atores vivem e se relacionam; sejam pessoas, grupos, organizações, enfim, todos que compartilham desse relacionamento vivido, experienciado cotidianamente. Dessa relação exposta deriva o conceito de territorialidade e de sentimento de pertencimento, unindo presente, passado e futuro em uma situação que se encontra em constante movimento. A territorialidade diz respeito à forma como as pessoas vivem por meio de seus vínculos sociais e sua compreensão sobre o uso do território, diferenciando-os uns dos outros. É, portanto, a forma como os grupos da sociedade entendem a ligação com seu local, sobre seu sentido ou significado.

O mesmo território pode ser compreendido de diferentes formas por seus grupos sociais e econômicos. A noção de pertencimento dá, portanto, ideia ao conceito de territorialidade. Contudo, segundo Flores (2006), o território compreendido como espaço de articulação de ideias é um processo que apresenta dois problemas principais: a) confronto entre políticas setoriais e territoriais, estruturas centralizadas e descentralizadas de gestão e planejamento e, b) ambiente institucional local e externo. Esse território estabelecido como espaço das relações sociais articuladas criaria um sentimento de pertença em relação à identidade elaborada (laços de solidariedade), já que, ambas estão interligadas, fortalecendo a identidade e refletindo sobre essa sensação. Sendo esta condicionada às normas sociais e valores culturais que variam de sociedade e também de período espaço-tempo.

A territorialidade aparece então como constituída de relações mediatizadas, simétricas ou dissimétricas com a exterioridade. [...] se inscreve no quadro da produção, da troca e do consumo das coisas. Conceber a territorialidade como uma simples ligação com o espaço seria fazer renascer um determinismo sem interesse. É sempre uma relação, mesmo que diferenciada, com os outros atores (RAFFESTIN, 1993, p. 161).

⁵⁰ “[...] hoje todas as culturas são de fronteira. Todas as artes se desenvolvem em relação com outras artes; o artesanato migra do campo para a cidade; os filmes, vídeos e canções que narram acontecimentos de um povo são intercambiados com outros. Assim, as culturas perdem a relação exclusiva com seu território, mas ganham em comunicação e conhecimento” (CANCLINI, 1997, p. 348).

Albagli (2004, p. 28) refere-se ao conceito de territorialidade quanto "às relações entre um indivíduo ou grupo social e seu meio de referência, manifestando-se nas várias escalas geográficas [...] e expressando um sentimento de pertencimento e um modo de agir no âmbito de um dado espaço geográfico." Essas relações com o território acabam fornecendo significados que intensificam seu poder territorial por meio de suas identidades coletivas e regionais.

Visto dessa forma, concorda-se com Albagli (2004, p. 30) quando afirma que a territorialidade age como um "elemento de coesão social, fomentando a sociabilidade e solidariedade, mas pode também ser fonte ou estímulo de hostilidades, ódios e exclusões." É como se fosse uma contínua (re)negociação entre os atores que formam o território. Nesse sentido, Raffestin (1993, p. 153-165), salienta que o território "exprime a relação que um grupo mantém com uma porção do espaço [...] O limite cristalizado se torna então ideológico, pois justifica territorialmente as relações de poder". Relações essas que, conforme Albagli (Idem, p.33), "entram frequentemente em lutas e disputas ideológicas e econômicas, pois [...] envolvem escolhas e tomadas de decisão por um ator ou conjunto de atores, os quais, desse modo, produzem o território".

Santos (1996) traz também o conceito de re-territorialidade no sentido de redescoberta da resignificação de lugar e da comunidade. O local se manifestaria sempre e é construído a partir da memória coletiva⁵¹ e das relações sociais que se formam pelas interações locais e externas. Além desses conceitos sobre território, Flores⁵² fala sobre o capital cultural e social⁵³ e diz que ele é quem estabelece o potencial do desenvolvimento do território, sendo formado a partir da sinergia entre Estado e sociedade. As territorialidades seriam construídas a partir do interno e baseadas neste capital sociocultural (FLORES, 2006). Essa produção territorial, enquanto espaço de relação de poder, se distingue das demais por meio de suas identidades e vínculos com seus interesses sociais, políticos, culturais e econômicos.

⁵¹ Termo cunhado pelo sociólogo francês Maurice Halbwachs, em 1992, para designar o fenômeno que surge da interação social. A memória coletiva age no reconhecimento e reconstrução, atualizando os "quadros sociais", nos quais as lembranças podem permanecer e, dessa forma, articular-se entre si.

⁵² Flores (2006) traz o conceito de território associado aos conceitos de vários outros autores como: Raffestin (jogo de poder), Milton Santos (conceito de re-territorialização), Abramovay (trama de relações), Pecqueur (território dado), Brunet (espaço de relações sociais, laços solidariedade entre os atores), Albagli (sentimento de pertencimento), Lacour (espaço de desenvolvimento multidimensional) e outros. Percebe-se, portanto, a importância de se compreender melhor esses conceitos.

⁵³ Segundo o sociólogo francês, Pierre Bourdieu, em sua obra *O Poder Simbólico* (1998), os indivíduos se posicionam de acordo com o capital acumulado - social, cultural, econômico e simbólico. O capital social diz respeito à rede de relações interpessoais que cada um constrói, com os benefícios ou malefícios que ela pode gerar na competição entre os grupos humanos. Já na educação se acumula, sobretudo, o capital cultural, na forma de conhecimentos apreendidos, livros, diplomas, etc.

4.2 Identidades: cultural e territorial

A palavra identidade vem do latim, *identitas*, e refere-se a um conjunto de características e traços específicos relacionados a uma pessoa ou a uma comunidade. Portanto, seriam essas características que definiriam um indivíduo ou coletividade em relação aos demais, diferenciando-os. Sendo também seus elementos constituintes, além da hereditariedade, os que advém do meio que exerce influência no indivíduo, através de suas atitudes e comportamentos. Ao planejar uma identidade estabelecem-se também denotações nos âmbitos cultural, social e discursivo. E é a partir dessas acepções compartilhadas é que, segundo Felippi (2009, p. 35), os indivíduos se definem inclusive na relação com o outro. Relações essas que podem vir da posse (consumo) de bens materiais ou culturais e também acabam contribuindo como uma forma de criar e manter a identidade.

Segundo Hall (2001) a identidade cultural tem sua elaboração nas relações sociais e nos patrimônios simbólicos historicamente compartilhados. Essa abordagem vai ao encontro de Ortiz (1994) quando diz que esses vínculos sempre estiveram presentes nos sistemas culturais. Portanto, nota-se que ambos, tanto relações sociais quanto processos culturais, estão interligados, se acelerando com a globalização e ainda correspondendo às mudanças estruturais dentro da sociedade. Podem aceitar ou não determinados valores entre as pessoas de uma mesma coletividade, complexificando a participação e a compreensão deste conceito. As identidades culturais e territoriais são elementos que surgem do sentimento de pertencimento de alguma cultura, grupo ou lugar, sendo, portanto, endógenas a seus territórios e regiões.

A identidade cultural forma um conjunto específico das características de um povo e de sua forma de interagir com o mundo. Tradições, religião, música, gastronomia, linguagem, hábitos e outros fatores constituem a identidade cultural de uma nação ou região e se formam a partir da interação e participação de seus membros (HALL, 2003). Em um mundo globalizado, o papel da cultura permeia pela política e economia, ou seja, a cultura está inserida em um sistema que tanto a produz quanto a consome.

A cultura é [...] uma parte constitutiva do “político” e do “econômico”, da mesma forma que o “político” e o “econômico” são, por sua vez, parte constitutiva da cultura e a ela impõem limites. Eles se constituem mutuamente - o que é uma outra maneira de dizer que se articulam um ao outro. Assim, para sermos bastante precisos, deveríamos, de fato, reformular a concepção corrente de “cultura” apresentada acima: toda prática social tem condições culturais ou discursivas de existência. As práticas sociais, na medida em que dependam do significado para funcionarem e produzirem efeitos se situam “dentro do discurso”, são “discursivas” (HALL, 1997, p.34).

Na definição de Castells (2006, p.4), identidade é “a fonte de significado e experiências de um povo. Processo de construção de significados com base em um atributo cultural. Conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(is) prevalece(m) sobre outras fontes de significado”. Ambos os autores, Hall (1997) e Castells (2006), salientam essa analogia articulada entre os fatores culturais e a construção do simbólico, através das práticas cotidianas. A identidade cultural estaria, portanto, em constante construção e manutenção e também em contínua crise, já que tem que dialogar com outras identidades e culturas devido à globalização. Essa (re)negociação identitária se forma a partir do compartilhamento de simbologias entre os povos e seus territórios.

A identidade cultural, de acordo com Flores (2006, p. 5), assim como a construção social e simbólica, está inserida também na formação dos territórios. A compreensão desses processos permeados por uma identidade (cultural e territorial) produzida e ativada (e também reconfigurada conforme necessário através das épocas) dá sentido ao conceito de território em um dado espaço-tempo. Essa construção está em constante manutenção com suas estruturas sociais, com as inter-relações que se originam, com as instituições (sociais, econômicas, culturais e políticas) construídas, com os valores e códigos adotados, assim como, com a expressão de atributos (étnicos, culturais, políticos e econômicos) apropriados pelas pessoas em seus espaços e territórios definidos e naqueles que não estão restritos a um espaço (religião, estético, sexual, político).

As identidades são como filtros, privilegiando alguns aspectos da cultura, mas esquecendo outros. A cultura enquanto fenômeno da linguagem é sempre passível de interpretação, mas em última instância são os interesses que definem os grupos sociais e decidem sobre o sentido da reelaboração simbólica desta ou daquela manifestação. Os intelectuais tem neste processo um papel relevante, pois são eles os artífices deste jogo de construção simbólica. (ORTIZ, 2012, p. 142).

Essa dependência na qual a identidade cultural constrói relações sociais e patrimônios simbólicos historicamente compartilhados (HALL, 2011) pode aceitar ou não determinados valores entre as pessoas de uma mesma sociedade, complexificando a participação e a compreensão deste conceito. As identidades culturais são elementos que surgem do sentimento de pertencimento a alguma cultura, grupo ou lugar⁵⁴.

Segundo Pollice (2010, p. 7), "o desenvolvimento endógeno é quase sempre a expressão de uma forte identidade territorial. O sentido de pertença representa um dos fatores

⁵⁴ Separação dos termos espaço e lugar por Giddens (2005, p42) remetem a que "o lugar é específico, concreto, conhecido, familiar, e delimitado; o local de práticas sociais específicas que nos moldaram e nos formaram, e com o que nossas identidades encontram-se intimamente ligadas. [...] Os lugares permanecem fixos; eles estão onde temos 'raízes'."

determinantes do desenvolvimento local." A partir da citação do autor, cabe afirmar que o sentimento de pertencimento é um dos responsáveis pela identidade territorial em âmbitos simbólico (cultural) e social, sentimento que se transforma no elo entre as pessoas e o espaço onde vivem. O espaço vivido, (Idem, p. 8) refere-se à "representação da ação humana e reassume em si os valores da cultura que ali produz.". A identidade territorial (inventada e ativada) seria uma tática relevante para o desenvolvimento de um lugar e, portanto, elemento estratégico no *branding* das marcas regionais.

A identidade territorial é um processo coletivo que parte de elementos também coletivos. Assim, torna-se importante saber para quem e para que a identidade territorial é construída, pois as respostas obtidas determinarão o conteúdo simbólico e o seu significado para as pessoas que com elas se identificarem (CASTELLS, 2006). O retorno obtido com estes questionamentos tem relação com o que Hall (2001, p. 24) chama de construção social da identidade, ou seja, um sistema de representações que se ancora em um patrimônio simbólico de um determinado grupo social e que seria um dos motivos que levariam um indivíduo a fazer parte de uma coletividade. O sistema de representações atuaria em um território determinado por relações de poder invisíveis hierarquicamente, inclusive nas relações econômicas.

A construção simbólica da identidade, a qual Castells (p. 22, 2006) refere-se, é um sistema que se utiliza de insumos culturais locais relevantes e que irão prevalecer sobre outras fontes de significado já existentes. A mídia age, então, como um meio importante de circulação de ideias e na troca de imagens simbólicas. Nessa linha, a forma de se pensar cultura não pode ser apenas como uma mercadoria, mas como um processo que está ligado simbolicamente aos movimentos da sociedade e seus atributos culturais que se expressam na forma de ser, agir e pensar (FELIPPI, 2008).

Ao produzir significados sobre um território politicamente delimitado também se organiza intencionalmente uma identidade territorial. Hall (2006, p. 51) descreve que esses "sentidos estão contidos nas histórias que são contadas [...] memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas." Desta forma, ressalta-se uma estrutura que elabora uma identidade criada ou, nas palavras de Hall (2006), uma comunidade imaginada. Esta seria composta de cinco elementos principais.

O primeiro deles é o fornecimento de histórias, imagens, cenários, eventos históricos, símbolos, rituais que simbolizam ou representam as experiências partilhadas, as perdas, os triunfos e os desastres. O segundo seria a ênfase nas origens, na continuidade, na tradição e na intemporalidade. O próximo elemento é a invenção da tradição, ou seja, tradições recentes e

inventadas⁵⁵ que são partilhadas como antigas no intuito de naturalizar valores ou normas específicos. O quarto é o mito fundacional que tem relação com a história que dá origem a um povo ou nação. E o último é a ideia de simbolismo baseado no juízo de um povo ou *folk* puro e original. O que se percebe com os elementos descritos por Hall (2006) é que as identidades são erguidas ambigualmente, entre o passado e o futuro, e que há sempre um objetivo racional e intencional ao criá-la ou lembrá-la coletivamente, demonstrando que são também estruturas de poder cultural.

Não existe uma identidade autêntica, mas uma pluralidade de identidades construídas simbolicamente⁵⁶ por diferentes grupos sociais em distintos momentos históricos (ORTIZ, 2012, p. 8-9). Até porque a autenticidade, nesse caso, é considerada pelo autor como uma forma de delimitar as fronteiras de uma política que tem o objetivo de se impor legitimamente na sua relação com o Estado. Portanto, a identidade seria uma forma de "reinterpretação do popular pelos grupos sociais e à própria construção do Estado brasileiro", na qual os personagens ou fatos do passado podem ser remanejados estrategicamente.

Segundo Ortiz (1994, p. 60) "os meios de comunicação contém uma dimensão que transcende suas territorialidades." As mensagens veiculadas pela mídia⁵⁷, sejam elas conflitivas, contraditórias ou não, podem circular em qualquer parte do mundo, independente de suas origens. A identidade territorial utiliza todo esse aparato da comunicação-informação em formato de redes comunicacionais⁵⁸ para manter e divulgar, interna e externamente, a representação simbólica que um território faz uso para criar laços identitários de pertencimento e também em prol do desenvolvimento. Essa identidade é uma construção social e simbólica criada, segundo Castells (2006), por seus atores hegemônicos. O autor ressalta que ao estabelecer os parâmetros dessa identidade elaborada intencionalmente, se faz opções por um sistema de símbolos que sustentem esse posicionamento e escolhas. A história e as tradições de uma região podem servir de matéria-prima para esse argumento identitário territorial. E este, por sua vez, como argumento para a identidade de uma marca mercadológica.

⁵⁵ Tradição inventada diz respeito a um conjunto de práticas (rituais ou simbólicas) que inculcam certos valores e normas de comportamentos através da repetição que implica na continuidade do fato (HALL, 2003, p. 54).

⁵⁶ Hoje a identidade, mesmo em amplos setores populares, é poliglota, multitécnica, migrante, feita com elementos mesclados de várias culturas (CANCLINI, 1997, p. 166).

⁵⁷ Nesse caso, a palavra mídia refere-se aos veículos de comunicação.

⁵⁸ O mercado reorganiza o mundo público como palco de consumo e dramatização dos signos de *status*. As ruas tornaram-se saturadas de carros, de pessoas apressadas para cumprir obrigações profissionais ou para desfrutar uma diversão programada, quase sempre conforme a renda econômica (CANCLINI, 1997, p. 288).

4.2.1 A tradição na formação das identidades

A procedência do vocábulo tradição tem sua origem em uma relação maior com a religião que é transmitida por séculos pela repetição do exemplo e da palavra. Hobsbawm (1984) a descreve como um conjunto de práticas fixas (rituais e simbólicas), aceitas pela maioria das pessoas, que são reproduzidas continuamente, remetendo ao passado, seja ele o real ou o imaginado. Ao conceito são inseridos elementos culturais como os costumes, folclore e a herança do passado. Visto sob outro prisma, a tradição é uma forma de manter vivo e aceito o passado enraizado das sociedades no presente, no intuito de desenvolver valores e normas de comportamentos específicos que interessam aos grupos sociais, principalmente os dominantes, serem vistas como naturais.

Uma das funções da tradição é estabelecer uma continuidade artificial do passado legitimando determinados valores e criando, assim, uma identidade que une as pessoas em prol de um sentimento compartilhado e aceito por todos (ou pelo menos pela maioria da sociedade). "O culto aos ancestrais é entre todos o mais legítimo; os ancestrais fizeram de nós quem somos. Um passado heróico (sic), de grandes homens, de glória, eis o capital social sobre o qual se assenta uma idéia (sic) nacional." (ROUANET, 1997, p. 39). É como se essa tradição que venera um tempo já transcorrido, corroborasse na construção de mitos heroicos e gloriosos que constroem as identidades das nações e de suas regiões (HOBSBAWN, 1984). Contudo, não se pode esquecer o jogo de interesses das múltiplas dimensões que estão infiltradas nessa construção simbólica.

Quando se trata de tradições, passado e presente se interligam através de um sistema de rituais simbólicos repetidos por gerações. A história inventada ou não serve como legitimadora de ações e na coesão coletiva, podendo se tornar também símbolo de um conflito (HOBSBAWN, 1984, p. 21). Divide-se em dois tipos: as práticas antigas e as tradições inventadas. A primeira refere-se às ações sociais de cunho coercitivo e específico. Já a segunda, é mais vaga, geral em relação a valores, direitos e obrigações; deixando subliminarmente inculcados valores como patriotismo, lealdade, dever e assim por diante.

[...] não há lugar nem tempo [...] onde não haja ocorrido a "invenção" de tradições neste sentido. Contudo, espera-se que ela ocorra com mais frequência: quando uma transformação rápida da sociedade debilita ou destrói os padrões sociais para os quais as "velhas" tradições foram feitas, produzindo novos padrões com os quais essas tradições são incompatíveis; quando as velhas tradições, juntamente com seus promotores e divulgadores, dão mostras de haver perdido grande parte da capacidade de adaptação e da flexibilidade; ou quando são eliminadas de outras formas. [...] inventam-se novas tradições quando ocorrem transformações suficientemente amplas e rápidas tanto do lado da demanda quanto da oferta. [...] Houve adaptação quando foi necessário conservar velhos costumes em condições novas ou usar velhos modelos para novos fins (HOBSBAWN, 1984, p. 12-13).

Não é uma questão de apenas inventar símbolos e rituais, trata-se de ter também um discurso adequado a tais invenções que naturalizem as ações oficiais, posicionando-se fortemente na mente das pessoas. Hobsbawn (1984, p. 271) chama a atenção para a forma como surgem as tradições através da criação de novos instrumentos (devido ao surgimento de novos ambientes e grupos sociais) que expressem as identidades e a coesão, estruturando as relações sociais e também estabelecendo alianças políticas. A bandeira e o hino nacional são alguns dos símbolos através dos quais a identidade de uma nação é proclamada no qual "em si já revelam todo o passado, pensamento e toda a cultura de uma nação" (HOBSEBAWN, 1984, p. 19). Contudo, não deixam de ser também ideias de um determinado grupo em relação aos demais. Não que as outras tradições ou culturas sejam disseminadas, mas uma acaba se destacando e ao ganhar maior notoriedade, acaba sendo aos olhos do outro a identidade daquele povo.

4.3 Rio Grande do Sul: identidades cultural e territorial marcantes

É comum as pessoas anunciarem o povo gaúcho como repleto de qualidades e que supervaloriza os produtos de sua terra. Contudo, nem sempre foi essa a reputação que a denominação de gentílico referenciava no passado. Os primeiros registros sobre os gaúchos⁵⁹ datam do final do século XVII, associando-lhes aspectos negativos como homens rudes, mal vestidos, de pouca higiene, ladrões e até mesmo assassinos. Essas conotações, segundo Coni (1969, p. 66-70), surgem sobre os gaúchos que viviam entre os índios pampeanos e que roubavam e também matavam o gado dos fazendeiros para sobreviverem na região.

Fronteira viva com os domínios castelhanos, a então chamada província de São Pedro era uma região essencial para o acesso ao Prata, onde os portugueses tinham interesses e de onde operavam através do contrabando, a partir da Colônia do Sacramento, fundada em frente a Buenos Aires, em 1680. Nessa virada de século, portugueses e castelhanos disputavam ainda o gado abandonado pelos padres das missões jesuítas, depois de expulsos pelos bandeirantes paulistas - o gado *xucro* ou *chimarrão*, rebanho selvagem caçado no pampa (PESAVENTO, 2003, p. 42).

O vocábulo gaúcho com essa conotação negativa remonta os anos de 1617, que parece ser a data mais antiga, atribuindo-lhes termos como moços perdidos a quem morava próximo ao vilarejo de Santa Fé. Em 1642, eram chamados de bandidos e de vida errante aqueles que destruíam o campo. Já em 1686, eram considerados pelos jesuítas vagabundos os que se

⁵⁹ Chamam-se gaúchos quem habitava ou circulava entre o pampa uruguaio, brasileiro e argentino (FELIPPI, 2008). Contudo, para fins dessa pesquisa foi abordado apenas o gaúcho brasileiro.

apoderavam das estâncias dos Sete Povos das Missões⁶⁰. A esse tipo de homem sem valores, nem família ou a qualquer apego material ou emocional chamava-se gaúcho ou gaudério. Sua fidelidade era apenas a quem lhe dava pouso ou trabalho temporário.

Entretanto, mudanças ocorrem na designação do termo já no século seguinte, devido ao trabalho nas estâncias dos peões, diaristas, posteiros e changadores que se transformaram no trabalhador das fazendas e contribuíram para o povoamento do Estado. Nos relatos de Coni (1969, p. 66-70), de novembro a março, esses homens rudes conseguiam trabalho temporário nas fazendas de criação de gado e, dessa forma, começam a mudar sua imagem pejorativa. Esta conversão de valores inicia no século XIX e se consolida somente no século XX. A nova imagem do gaúcho foi cunhada para que as elites da época, composta por senhores de terra e gado, pudessem formar uma representatividade mais forte política e socialmente, já que estavam contra a dominação que o Império (oligarquia do centro do país) tentava impor sobre suas províncias. A busca dos grupos dominantes era por fatos que trouxesse nobreza e visibilidade e, assim, justificasse sua superioridade perante a sociedade.

A Revolução Farroupilha⁶¹ foi um importante acontecimento que forjou a nova identidade do gaúcho, tornando-se o símbolo de seu espírito e bravura. Entretanto, o discurso farroupilha foi elaborado e difundido no início do século no intuito de "legitimar e dar coesão ao sistema de dominação vigente e à hegemonia do grupo agropecuarista na sociedade civil" (PESAVENTO, 1990, p. 3). A (re)construção de uma identidade cultural gaúcha que perdura até hoje está ancorada na estrutura das estâncias.

Conforme descrito por Pesavento (2003, p. 44), as "proezas dos rio-grandenses [...] percorreram o caminho da oralidade à escrita para delimitar, ao longo dos anos, um passado, uma memória, uma história." A literatura e a mídia tiveram uma grande participação no fortalecimento dessa identidade, pois a difundiram largamente. No início, devido à necessidade de soldados para a batalha, o termo ainda não tinha toda a positividade que tem hoje, mas serviu como denominação aos habitantes dessa região. E não somente isso. Dutra (2002, p. 167) salienta que a "história consagrou o peão de estância como gaúcho e não o

⁶⁰ Sete Povos das Missões é o nome que se deu ao conjunto de sete aldeamentos indígenas fundados pelos jesuítas espanhóis no Rio Grande do Sul. Composto pelas reduções de São Francisco de Borja, São Nicolau, São Miguel Arcanjo, São Lourenço Mártir, São João Batista, São Luiz Gonzaga e Santo Ângelo Custódio.

⁶¹ A Revolução Farroupilha ou Guerra dos Farrapos, como também é conhecida, durou 10 anos (1835-1845), no Rio Grande do Sul e configurou-se na mais longa revolta brasileira. Foi liderada por fazendeiros de gado (classe dominante gaúcha da época) que utilizaram as camadas mais pobres da população como apoio durante a luta (PESAVENTO, 1990).

estancieiro. [...] uma vez que o gaúcho-peão é o responsável não só pela atividade que garante a posse do território (a guerra), como também pela atividade que sustenta a economia (a pecuária)." Foi um começo que trouxe consigo novos valores como liberdade, igualdade e humanidade que, de acordo com Pesavento (2003, p. 43), estavam estampados nos lenços farroupilhas. Era o imaginário de uma revolta que concretizava seus símbolos e tinha a revolução francesa como inspiração.

Há uma releitura dos valores negativos do gaúcho como homem livre sem dono nem patrão, ser errante, porém intrépido, formado por diversas etnias que constituíram o Estado. E eis que surge um novo gaúcho: um homem bravo, forte, guerreiro, corajoso, galanteador, hospitaleiro, determinado e que sempre está na companhia de seu cavalo. A transformação foi de um extremo ao outro na passagem entre os séculos, devido aos interesses políticos da época. A imagem negativa consta dos documentos antigos, todavia, não mais da memória do povo gaúcho que se identifica com a nova identidade evidenciada politicamente (GONZAGA, 1996; SILVEIRA, 2003; OLIVEN; 1992).

Segundo Cirne (2011, p. 265), o apego à terra (território) derivou de uma série de fatores. Alguns deles: 1) a demarcação e manutenção contínua de suas fronteiras, devido a constante ameaça de invasão; 2) a ocupação do território para os limites fronteiriços; 3) a liberdade dos habitantes do extremo Sul que gozavam de horizontes infindos e imensos campos, no qual peão e patrão exerciam suas lides diárias que culminavam na confraternização de uma rodada de mate, elo afetivo e de amizade mútua.

No intuito de se valorizar enquanto povo, surgiu o tradicionalismo⁶² gaúcho que se forma na metade do século XIX. Coni (1969, p. 266) salienta que o regionalismo começou a adquirir personalidade com o desejo da Sociedade Sul Riograndense⁶³ de reviver seus costumes típicos na capital do Império. Foram vários os elementos históricos, políticos, econômicos e culturais que constituíram essa concepção que predomina até hoje. Com a fundação da Sociedade Partenon Literário⁶⁴, em junho de 1868, surgiram às primeiras obras que versavam sobre assuntos regionais. Além da literatura, a tradição oral e a historiografia produzida no Rio Grande do Sul contribuíram para o novo conceito do gaúcho tanto como

⁶² Tradicionalismo foi um movimento cívico-cultural que valoriza e preserva as tradições, ou seja, o apego às tradições antigas (Oliven, 1992).

⁶³ A Sociedade Sul-Riograndense foi fundada em novembro de 1857. É considerada a mais antiga entidade representativa do povo gaúcho.

⁶⁴ A Sociedade Parthenon Literário foi uma associação literária brasileira considerada a principal agremiação cultural do Rio Grande do Sul, no século XIX. Foi o órgão que efetivamente formou e consolidou um sistema literário no Estado. Extinta por volta de 1925 e recriada em 1997.

representação positiva quanto em mito⁶⁵. O personagem principal das obras era o morador da zona rural da campanha gaúcha e suas raízes campeiras. Os primeiros escritores eram pessoas letradas, do meio urbano, de classe média, pois o homem do campo não escrevia sobre seu cotidiano. Esta situação mostra o antagonismo entre a cidade e o campo. Segundo Gonzaga (1996), a figura do gaúcho retratada na literatura como um herói servidor da pátria agrega positividade ao termo e contribui para fixar sua nova imagem.

A imprensa da época serve como meio de debate e difusão da literatura desses escritores e também como militância dos intelectuais que veem uma oportunidade de associar suas ideias ao pensamento regionalista. Dessa forma, passam a colaborar para a construção de uma identidade regional mais hegemônica que contribuiria para que a Província fosse menos dependente e periférica do centro do país. Cirne (2011) e Gonzaga (1996) retratam a importância da literatura na construção discursiva hegemônica do gaúcho, permeado por um jogo de interesses. É ela que de certa forma cunha a relação de superioridade entre o extremo sul e o restante do país, definindo quem são seus nativos e o que desejam ser. Oliven (1992) observa que a elaboração dessa identidade gaúcha hegemônica é uma construção social idealizada e planejada através de semelhanças e diferenças entre a parte (ou seja, a região, especificamente, o Rio Grande do Sul) e o todo (nesse caso, o Brasil). Sendo também que diversos grupos participaram dessa identidade gaúcha cunhada politicamente e a disputam entre si.

Pesavento (2003) ressalta uma série de aspectos para constituição da identidade gaúcha a partir da Revolta Farroupilha: a longa duração da Guerra dos Farrapos (10 anos), o fato de essa guerra ser região contra nação (Rio Grande do Sul contra o poder central brasileiro, o governo nacional, na época ainda imperial), a instalação de um poder paralelo ao do Império, a construção da nação (símbolos nacionais como hino e bandeira, constituição, política econômica e internacional) e a ocorrência de feitos épicos com atos heroicos, como a façanha de Garibaldi⁶⁶ ao levar barcos por terra. Tudo contribuiu e na contemporaneidade é feita sua manutenção para o imaginário de um povo que dá ao seu passado uma superioridade

⁶⁵ Segundo Randazzo (1997) os mitos referem-se a realidades de arquétipos, ou seja, situações nas quais o indivíduo se depara ao longo da vida e também se reconhece nessa imagem representativa de si próprio. Saliaenta-se que o conceito de mito não será utilizado em profundidade nesta pesquisa.

⁶⁶ Giuseppe Garibaldi, figura importante na Guerra dos Farrapos que ao lado do general Davi Canabarro, tomou o porto de Laguna, em Santa Catarina, onde foi proclamada a República Catarinense (República Juliana). A marinha da jovem República rio-grandense estava bloqueada na lagoa dos Patos, pois as forças imperiais dominavam a cidade de Rio Grande, na saída da lagoa para o mar. Para levar as forças republicanas até a cidade de Laguna, Garibaldi levou seus dois barcos através de um trecho de 86 quilômetros de terra, utilizando enormes carretas puxadas por duzentos bois (PESAVENTO, 2003).

e relevância maior do que a seu presente, no qual surgiu o mito do cavaleiro lendário e heroico que forma um Estado.

Entretanto, criar essa nova identidade não foi uma tarefa fácil. Cirne (2011, p. 266-267) diz que várias entidades também forneceram elementos para a constituição dessa identidade idealizada politicamente. O Grêmio Gaúcho⁶⁷ (1898), entidade de tradições sul rio-grandense que realizava festas, conferências e palestras tradicionalistas e desfiles cavalarianos à gaúcha foi a pedra fundamental que cunhou o tradicionalismo gaúcho posteriormente. Porém, para esse grupo que queria preservar as tradições gaúchas, o estrangeirismo da moda ameaçava a cultura rio-grandense, no final da década de 1940, na qual vestir-se de forma tradicional, ou seja, como campeiro e ir à cidade era vergonhoso (CARELI e KNIERIM, 2011). Na visão deles não se valorizava as tradições e estas eram vistas como velhas e arcaicas. A mídia da época veiculava basicamente o novo, dificultando a valorização ao que era patrimônio histórico cultural. Assim foi o início do movimento tradicionalista sul rio-grandense: uma contradição entre campo e cidade na compreensão daqueles que queriam manter o passado vivo na memória.

Em 1947, alguns estudantes do colégio Júlio de Castilhos (Porto Alegre), juntamente com Paixão Côrtes⁶⁸, criaram o Departamento de Tradições Gaúchas, junto ao Grêmio Estudantil. O objetivo era o de instigar as tradições gaúchas, estimulando os jovens a disseminá-la através da história dos heróis do passado. Em outras palavras, "reagauchar" o Rio Grande do Sul, enaltecendo a identificação com a terra gaúcha. Surgiu a primeira "Ronda Gaúcha" que mais tarde veio a se transformar na "Ronda Crioula", ou seja, a precursora da Semana Farroupilha. No ano seguinte foi criado o 35 CTG – Centro de Tradições Gaúchas, sendo seus fundadores a maioria gaúchos campeiros que focaram a entidade na imagem de uma estância rural. Depois começaram a surgir outros CTGs e MTGs – Movimentos de Tradição Gaúcha.

Os principais eventos do movimento tradicionalista gaúcho são os congressos, convenções, concurso de prendas⁶⁹, primeira prenda do Rio Grande do Sul, Encontro de Artes

⁶⁷ Além do Grêmio Gaúcho, antecederam a fundação do Centro de Tradições Gaúchas (CTG) pioneiro as seguintes entidades: “União Gaúcha (10.09.1899, em Pelotas), Centro Gaúcho (16.09.1899, em Bagé), Grêmio Gaúcho (12.10.1901, em Santa Maria), Sociedade Gaúcha Lomba-grandense (31.01.1938, em Novo Hamburgo) e Clube Farroupilha (19.10.1943, em Ijuí)”. Entretanto, mais entidades existiam além das citadas.

⁶⁸ João Carlos D'Ávila Paixão Côrtes, mais conhecido apenas como Paixão Côrtes, nasceu em Santana do Livramento-RS, em 1927. Foi folclorista, compositor, radialista e pesquisador gaúcho que contribuiu para a disseminação da cultura gaúcha e do movimento tradicionalista no Rio Grande do Sul, do qual foi um dos articuladores, juntamente com Luiz Carlos Barbosa Lessa e Glauco Saraiva.

⁶⁹ No âmbito do movimento tradicionalista gaúcho, prenda é a mulher gaúcha que faz par com o peão. A indumentária típica da prenda consiste em um vestido (ou saia e blusa), com ou sem casaquinho, cuja barra alcança o peito do pé.

e Tradição Gaúcha (ENART), Festa Campeira no Rio Grande do Sul e os Concursos de peões, contemplando, assim, eventos nas áreas cultural, artística, campeira e esportiva (CIRNE, 2011, p. 277-281). O que se percebe é que o culto a tradição gaúcha foi um movimento organizado social e politicamente, sendo transmitido de geração a geração e que permanece na contemporaneidade. O intuito foi o de renovar os usos e costumes deixados pelos antepassados a partir de uma história que fez e faz enaltecer as glórias do povo rio-grandense.

A construção do gaúcho se forma, portanto, a partir de mitos heroicos e gloriosos elaborados conscientemente ao longo do tempo em arquétipos como honra, coragem, machismo, lealdade. Pesavento (2003, p. 45) descreve que dessa forma "nasciam as imagens do 'monarca das coxilhas', do 'centauro dos pampas', dos 'indômitos guerreiros', [...] essenciais para que o Rio Grande do Sul recuperasse seu poder de barganha com o poder central". Imagens que enaltecem a terra e os gaúchos como se esta fosse uma nação à parte dentro da própria nação brasileira. O discurso que veicula é o de que o Rio Grande do Sul teria escolhido ficar ao lado do Brasil em vez de se aliar às repúblicas vizinhas nas guerras, mesmo tendo o Estado perdido a batalha. Destarte, o gaúcho seria mais brasileiro do que qualquer outro, pois sua brasilidade teria sido por escolha própria, mantendo um equilíbrio entre a parte e o todo, entre região e nação (PESAVENTO, 2003; OLIVEN, 1992).

A gauchidade, ou seja, a soma dos elementos sociais, culturais, estéticos e midiáticos que caracterizam o discurso do e sobre o gaúcho (LISBOA FILHO, 2009), trouxe não só mudanças no conceito, mas mudanças também nas relações familiares, econômicas, sociais, étnicas e políticas. Ao olhar para a constituição de um CTG perceber-se-á que são organizados hierarquicamente como uma estância⁷⁰ na qual a figura maior é a do patrão, seguida pelo capataz, peão e prenda. Este é o modelo tradicionalista no qual é construído todo o mito gaúcho alimentado pela mídia através de suas danças, músicas, cantos, literatura e a própria história, criando uma identidade hegemônica. De acordo com Oliven (1992, p. 100) a construção da identidade gaúcha mais exclui do que inclui, já que “[...] deixa fora a metade do território sul-rio-grandense e grande parte de seus grupos sociais⁷¹”.

De uma forma generalizada os interesses da época tentaram criar uma identidade, recriando um modo de vida dentro de uma narrativa identitária planejada que aos poucos foi esmaecendo com a chegada das imigrações, em especial da alemã e a italiana, assim como pela urbanização. A literatura foi um jeito de criar essa identidade do gaúcho que possui uma

⁷⁰ No Rio Grande do Sul, estância (que quer dizer lugar de estar) é o estabelecimento rural destinado especialmente à criação de gado bovino, podendo haver também ovinos ou equinos.

⁷¹ Oliven (1992) refere-se aos descendentes de colonos de origem alemã e italiana, assim como dos africanos e indígenas.

vida singular no campo. Para isso, adentrou-se ao passado, construindo imagens gloriosas e cheias de ideias que ainda perduram. O sentimento regionalista está de certo modo relacionado a uma época de declínio econômico e político. Manter um passado vivo na lembrança, através de tempos heroicos e valorosos, é uma forma de converter passado em presente e de dar coesão a um povo que se identifica com os atos gloriosos de sua história. Para Oliven (1992, p. 128) a identidade gaúcha é uma forma de se distinguir do restante do país onde “os meios de comunicação de massa tendem a homogeneizar a sociedade culturalmente [...]”.

Segundo Jacks (1998, p. 17) a busca pela reafirmação da identidade do Rio Grande do Sul, ou seja, pelo regionalismo gaúcho, é uma constante e precisa de estudo na sua relação com o material, o social e o histórico, pois são esses fatores que a conduzem a transformações dinâmicas. O que demonstra que a cultura não é um aspecto estático que ficou parado no tempo. Ao contrário, ela está em constante movimento dialogando entre passado e presente. Outro ponto a salientar é que não é somente a cultura popular que estabelece essas relações, mas também a cultura dominante⁷². Um desses movimentos é o tradicionalismo que embora tenha surgido nas classes mais altas foi aceito e incorporado pelas classes mais baixas devido aos signos⁷³ com os quais se identificaram. Outro movimento foi o nativismo que surgiu com a criação da Califórnia da Canção Nativa do Rio Grande do Sul, na cidade de Uruguaiana, em 1971. Foi uma reação ao tradicionalismo desencadeado pelos festivais de música, causando efervescência na produção cultural gaúcha (OLIVEN, 1992; JACKS, 1998).

Sendo assim, por regional entende-se o "que se relaciona com o domínio da diferença, do que é específico de uma região, da qual a cultura popular é uma espécie." (JACKS, 1998, p. 19). O que é específico de um território é que se torna a característica marcante para constituir a sua reputação e imagem. Porém, é preciso considerar essa construção no sentido de observar rompimentos e continuidades, avanços e retrocessos, pois não se para no tempo.

[...] as representações sociais, com a força simbólica das palavras e imagens, reinventam o mundo, dando a suas construções o efeito de real, o que explicaria o fato de, no Rio Grande, as pessoas teimarem em "querer acreditar" no mito gaúcho e na lendária epopéia (sic) farroupilha (PESAVENTO, 2003 p. 47).

De acordo com Jacks (1998, p. 19) "a cultura regional, entendida em um sentido amplo, abrange todos os níveis de manifestações de uma determinada região que caracterizem

⁷² Cultura dominante refere-se, de acordo com Jacks (1998, p. 19), aos movimentos culturais empreendidos pelos grupos sociais dominantes de uma sociedade, no caso a do Rio Grande do Sul.

⁷³ Segundo Lupetti (2003), os signos são entidades em que sons ou sequências de sons ligados com significados ou conteúdo, sendo assim instrumentos de comunicação e representação.

sua realidade sociocultural". Essas instâncias estariam, conforme descreve Oliven (1992), relacionadas também aos processos de industrialização e de urbanização e conseqüentemente mediadas pela indústria cultural⁷⁴. Esta seria um elemento importante na fixação da identidade gaúcha. Contudo, sua construção nem sempre foi feita de forma harmônica. Oliven (1992, p.16-19) ressalta que o regionalismo, assim como nacionalismo, deriva de lutas simbólicas organizadas tanto de forma individual quanto coletiva no intuito de transformar ou conservar valores simbólicos ligados às manifestações da identidade social. E aponta para as diferenças que existem nas regiões e para a busca nessas distinções de elementos para construir uma identidade própria que as personalizem de alguma forma.

A identidade cultural é um dos elementos que formam a identidade territorial, tornando os territórios singulares. A relação com a mídia surgiu como uma forma de disseminação e reforço dessa identidade elaborada, contribuindo com a fluidez do discurso da gauchidade. A mídia massiva⁷⁵ fez e ainda faz com que se evidencie mais uma identidade do que outras, construindo sentidos e realidades. Nesse contexto, os conteúdos midiáticos produzidos culturalmente acabam ganhando um cunho mercadológico subjetivo que são aproveitados pelas organizações (OLIVEN, 1992; JACKS, 1998).

O uso da identidade gaúcha nos meios de comunicação, em especial na publicidade, teve um papel de reforçadora da identidade cultural. Segundo Jacks (1998, p. 132), “[...] praticamente a totalidade da população gaúcha se voltou para a busca de suas raízes, incentivada por todos os setores da indústria cultural, que, por sua vez, foi pressionada por segmentos sociais identificados com os valores regionais.” Sob este prisma, pode-se dizer que, de certa forma, a publicidade foi e continua sendo um agente cultural na disseminação de uma identidade cultural hegemônica específica, a gaúcha.

4.3.1 O *branding* e a identidade territorial gaúcha

Quando uma marca representa de alguma maneira um determinado território, a criação de seu conceito estratégico considera primordialmente o sentimento de pertencimento a esse lugar, sua história, sua cultura, sua tradição etc. Cada marca utiliza diversos elementos que buscam fortalecer sua mensagem, tornando-a clara e confiável junto aos consumidores e público-alvo. Estes passam a serem os próprios argumentos de venda da marca, extrapolando os contextos básicos e racionais do produto em si.

⁷⁴ O termo indústria cultural foi cunhado por Theodor Adorno (1903-1969) e Max Horkheimer (1895-1973) e referem-se ao consumo da arte na sociedade capitalista industrial.

⁷⁵ Não é o caso da mídia segmentada ou a pública.

Segundo Castells (2006, p. 22) é importante saber quem constrói e para quem se constrói uma identidade cultural, pois essas informações irão determinar o conteúdo simbólico e o seu significado para as pessoas que com elas se identificarem. Este conjunto de símbolos próprios é um processo que se utiliza de atributos culturais locais relevantes e que irão prevalecer sobre outras fontes de significado já existentes. A mídia age, então, como um meio importante de circulação de ideias e imagens na troca de cultura e produtos simbólicos. Nesta linha, a forma de se pensar cultura não pode ser apenas como uma mercadoria, mas em um processo que está ligado simbolicamente aos movimentos da sociedade e seus valores culturais que se expressam na forma de ser, agir e pensar. A escolha desses atributos tem relação com o que Hall (2001, p. 24) chama de construção social da identidade. Esta seria um sistema de representações que se ancoram em um patrimônio simbólico de um determinado grupo social. E seria esse um dos motivos que levariam um indivíduo a fazer parte de uma coletividade.

O sistema de representações atua em um território determinado e é incorporado indiscriminadamente pelas marcas e suas organizações. É como se a cultura de um território, suas histórias, tradições e significados não fossem nada mais do que formas de vender os produtos das empresas, não tendo, sentido para as organizações que, no caso, das transnacionais, nem sequer são daquele lugar ou região. Não compreendendo também a própria identidade que eles mesmos constroem para suas mercadorias, pois não convivem no local. Apropriam-se de uma identidade territorial criando um elo simbólico entre marcas e pessoas com a única função de obter o maior lucro possível.

Estas relações sobre território e identidade precisam ser bem analisadas e compreendidas quando se trata de construir uma marca como é o caso da cerveja Polar, no Rio Grande do Sul. Ao escolher os argumentos baseados nessas relações constrói-se o núcleo de uma marca. Aaker (1996) sugere que ao construí-lo, sejam considerados três momentos primordiais. Seriam eles: sua análise estratégica, sua definição e a implementação dessa identidade. Aaker (p. 68, 1996) ainda salienta que "a identidade da marca consiste num conjunto único de associações [...] que constituem o que ela representa e integram uma promessa aos consumidores [...]". Não se pode prometer algo que a marca não pode entregar em termos de valor simbólico.

Em geral, as marcas utilizam dois tipos de atributos, os racionais e os emocionais, para ressaltarem um ou outro. Os argumentos implícitos em suas mensagens utilizam um discurso planejado que traz características impregnadas de metáforas. A construção deste simbolismo cultural é a matéria-prima utilizada pelas empresas para o desenvolvimento de suas mensagens e (re)posicionamento de seus produtos. O território gaúcho tem crenças bem

definidas e é considerado, no imaginário coletivo, como sendo um Estado que valoriza somente o que é seu. Sob esta ótica há de se considerar dois fatores.

O primeiro é a supervalorização ao que é do gaúcho, produzido no Estado. O segundo é desvalorização ao que vem de fora. Compreender como é feita a construção da identidade não só da cerveja Polar (objeto deste estudo), mas de outras empresas que se utilizam da mesma estratégia, como: Jornal Zero Hora, Magazine Luiza e tantas outras; é buscar elementos para o entendimento da relevância da cultura e de como as mídias e as organizações se apropriam desse aspecto cultural hegemônico, além do caráter econômico que as marcas trazem para uma região. Nesse caso "o desenvolvimento deve ser visto como um processo complexo de mudanças [...] de ordem econômica, política, [...] humana e social", conforme salienta Oliveira (2002, p. 40). Estes fatores citados não deixam de ser uma forma de identidade rio-grandense. E é ela que mantém viva a lembrança das crenças de um povo, assim como sua história e também que pode vir a gerar desenvolvimento.

A identidade cultural (territorial) gaúcha também é construída através de relações de poder hierarquizadas, que possuem diversos símbolos e representações. Esta construção cultural identitária apresenta a figura do gaúcho associada ao campo; como um homem guerreiro, valente, trabalhador; de linguagem específica. E compartilha, assim, de uma imagem hegemônica que circula na mídia, no cotidiano dos gaúchos e é aceita por distintos grupos do Rio Grande do Sul.

A identidade gaúcha foi construída no século XIX, pela historiografia e literatura, que constituíram uma caracterização do gaúcho e um passado heroico para o Rio Grande do Sul, sendo transformadas em representações hegemônicas, institucionalizadas pelo próprio governo do Estado, no século XX. [...] O grande impulso para a massificação da identidade cultural gaúcha foi dado pelos movimentos culturais, a partir do final do século XIX (FELIPPI, 2009, p. 38).

O tradicionalismo e o nativismo, por meio da mídia, foram movimentos importantes de consolidação da representação hegemônica do gaúcho na contemporaneidade. A formação da sua história e da sua identidade foi construída ao longo do tempo e ainda se mantém (JACKS, 1998). Ao retroceder na história do Rio Grande do Sul, percebe-se que os movimentos culturais tiveram relevante participação na afirmação da identidade gaúcha. Nesse sentido, a gauchidade, segundo Fraga (2009, p. 88) "é uma das culturas regionais de maior força dentro da composição da identidade nacional brasileira." A constituição da imagem do gaúcho contribuiu para a formação da identidade do gaúcho, contemplando traços marcantes como: bravo, heroico, viril, centauro dos pampas, guerreiro de grandiosas vitórias e feitos, entre outros.

Esta construção é utilizada pela indústria cultural na identificação de seus consumidores. Para Randazzo (1996, p. 11) "a [própria] publicidade é uma forma historiada de comunicação [...]. Os produtos são mais sedutores quando chegam envolvidos [...], por personagens heroicos." Dessa forma, percebe-se a importância do papel da publicidade, do *branding*, mídia, enfim, da comunicação como um todo, na criação e manutenção das identidades culturais e territoriais, neste caso, da identidade territorial gaúcha.

O sucesso de uma marca regional não deixa de estar ancorado também em sua capacidade de reinterpretar-se, reinventando-se e sintonizando-se com a cultura da qual faz parte. Contudo, os produtos das empresas não podem se distanciar de sua existência enquanto mercadoria, assim como, de sua essência identitária. É uma relação ambígua que permeia as marcas que utilizam o discurso das regiões e dos territórios para se manterem fortes no mercado. Como o caso da cerveja Polar que será apresentado e analisado no capítulo seguinte.

5 AS MARCAS GLOBAIS EM TERRITÓRIOS

Este capítulo está estruturado na análise do *branding* de organizações globais que mantêm em seu portfólio marcas regionais, neste caso, a marca de cerveja Polar de propriedade de uma transnacional. Portanto, aqui começa a análise especificamente do *branding* utilizado pela marca Polar, descrevendo a história da cervejaria e da marca antes da venda à AmBev, período o qual a pesquisadora denominou de pré-AmBev. Visto que este estudo é a partir do *branding*, ou seja, da gestão estratégica da marca Polar, se fez também a abordagem da marca endossante, a AmBev, descrevendo e analisando seu portfólio de marcas de cerveja atual, assim como o **posicionamento** e o programa de **comunicação** da marca global.

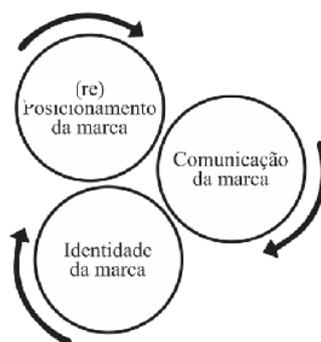


Figura 4 – Tripé do *branding* / Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Após, no capítulo seguinte, procedeu-se à análise da marca, foco desta pesquisa, a Polar; abordando sua relação estratégica com a AmBev, período denominado a marca Polar na contemporaneidade. Com a discussão desse panorama global *versus* regional feita, o estudo se concentrou no *branding* da cerveja Polar a partir das estratégias utilizadas no tripé elaborado⁷⁶ (**posicionamento**, **identidade** e **comunicação** – Figura 4) analisando os materiais coletados, desde 1999 até a atualidade, e cruzando-os também com os pilares do sistema de **identidade** de Aaker (1999).

⁷⁶ Os termos **identidade**, **posicionamento** e **comunicação** da marca estão em negrito para destacar o tripé do *branding* elaborado pela pesquisadora.

5.1 Polar: cervejaria e marca (de 1929 a 1999)

Este subcapítulo aborda a história da cervejaria Polar (início, ascensão e fechamento), assim como a inclusão da marca Polar no portfólio de marcas da AmBev a partir de 1999. A este período que antecede a venda da marca à transnacional, a pesquisadora denominou como pré-AmBev.

5.1.1 A história da cervejaria e da marca Polar: período pré-AmBev

A fábrica da cervejaria Polar surgiu no município de Estrela/RS em 10 de outubro de 1929, sendo fundada por Júlio Diehl, empresário local. Em 1945, foi adquirida por empresários do município de Santa Cruz do Sul/RS e começou a ganhar notoriedade no Estado, chegando a ter filial em Guaporé e Porto Alegre. Na década de 1950 ampliou sua distribuição para outros Estados do país: Paraná, São Paulo, Maranhão e Ceará. A década de 1960 foi caracterizada por grandes conquistas em termos de inovação da marca (1ª garrafa âmbar) e de expansão de mercado (REVISTA DA CERVEJA, 2012). No ano de seu cinquentenário (1962) a empresa (ainda gaúcha) exibia comercial da cerveja marca *Casco Escuro* com o *slogan*: “Polar criou, a nação inteira consagrou” e “A cerveja mais cerveja do Brasil”. A empresa mudou de nome e de dono ao longo das décadas – o nome Cervejaria Polar S/A foi adotado somente em 1969.

Em 1972, a Polar S/A é adquirida pelo Grupo Antarctica Paulista e a partir desta data recebeu grandes incentivos do município de Estrela/RS (como doação de áreas de terras em 1973 e 1987) para manter ali sua fábrica. Empregava em torno de 800 cervejeiros. Em 1995 triplica o lucro da Antarctica/Polar no Rio Grande do Sul, chegando a R\$ 46.853.000,00 (quarenta e seis milhões oitocentos e cinquenta e três mil reais).

Em 1997, a cervejaria Polar aprofunda seu processo de reestruturação produtiva iniciado em 1992. E em 02 de julho de 1999 eclode a notícia da mega fusão das maiores cervejarias do Brasil, ou seja, Brahma e Antarctica, efetivada em 19 de abril de 2000 após a aprovação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica⁷⁷ - CADE, passando a marca Polar a ser de propriedade da AmBev.

⁷⁷ O Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) é uma autarquia federal brasileira, vinculada ao Ministério da Justiça, que tem como objetivo orientar, fiscalizar, prevenir e apurar abusos do poder econômico, exercendo papel tutelador da prevenção e repressão do mesmo – <http://www.cade.gov.br>.

Em 2001, a cervejaria Polar encerrou suas atividades parcialmente na fábrica de Estrela/RS conforme orientação do CADE. Em 2002, houve uma demissão em massa dos cervejeiros. E em 2004, a AmBev noticiou sua aliança global com a *Interbrew*, de Bruxelas. Em 20 de abril de 2006, a AmBev anunciou, oficialmente, a desativação total da fábrica da cerveja Polar no município de Estrela/RS e passou a fabricação da Polar (desde 2006) para a Unidade de Viamão/RS, mantendo a comercialização da marca Polar até a contemporaneidade.

5.2 AmBev: a história da transnacional brasileira

A AmBev foi criada em 1º de julho de 1999, com a fusão da Companhia Cervejaria Brahma com a Companhia Antártica Paulista, as duas maiores cervejarias brasileiras.

Na época da fusão, as duas empresas empregavam 16 mil pessoas. Atualmente, a Ambev tem mais de 40 mil funcionários, dos quais aproximadamente 26 mil só no Brasil. Sua cadeia produtiva emprega, de ponta a ponta, cerca de 6 milhões de pessoas. Hoje, mais de 100 profissionais brasileiros ocupam cargos de liderança em todas as operações da AB InBev no mundo – EUA, Europa, China, Rússia (AMBEV, 2015).

Entretanto, a fusão só ocorreu efetivamente em março de 2000 com a aprovação pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), se tornando a maior operação desse tipo realizada no país. A estratégia de unir duas grandes empresas em uma só se deu frente à conquista de mercados de grandes grupos internacionais no mercado nacional cervejeiro. A ideia era consolidar o mercado nacional de cerveja e expandi-lo internacionalmente com a criação da primeira multinacional brasileira com o *slogan* “a multinacional verde-e-amarela” (HIGUTHI, 2008). Esse discurso veiculado nacionalmente facilitou a aprovação das normas e regulamentação para constituírem a nova empresa.

A AmBev é umas das maiores companhias cervejeiras do mundo, possui capital aberto, com sede em São Paulo/SP, e integra a maior plataforma de produção e comercialização de cervejas do mundo: a Anheuser-Busch InBev⁷⁸ (AB InBev). Sua receita líquida é composta (FIGURA 5, p.90) de 55% dos produtos na linha de cervejas, sendo o Brasil seu maior mercado. O segmento de cervejas responde por 76% da receita da AmBev e garante um crescimento econômico de 3% do Produto Interno Bruto (PIB), gerando 1,7

⁷⁸ A Anheuser-Busch InBev é a cervejaria líder global e uma das cinco maiores companhias de bens de consumo do mundo que está presente em 23 países ao redor do mundo. Sua sede é em Leuven, Bélgica.

milhões de emprego em toda a cadeia produtiva brasileira (IOS, 2002, p. 7). Em 2012, a companhia obteve um crescimento de 6% no mercado do Brasil, impulsionado por seu **posicionamento** com as marcas Budweiser, Stella Artois, Bohemia e Original, que aproveitaram as oportunidades com a ampliação da classe média no país e o refinamento possibilitado pelo incremento da renda (AMBEV, 2013).

Composição da Receita Líquida

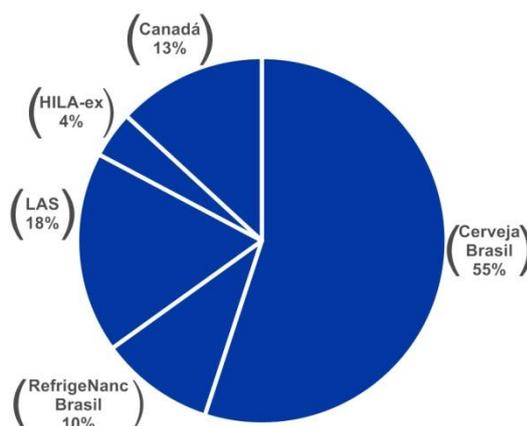


Figura 5 - Receita líquida AmBev (2013) | Fonte: www.ambev.com.br

Individualmente, a AmBev é a quarta maior cervejaria do mundo e líder do mercado latino-americano, produzindo e comercializando cervejas, refrigerantes e bebidas não carbonatadas. Ao todo possui 46 unidades industriais, sendo 38 no Brasil (em 18 Estados) e oito no exterior (Argentina, Paraguai, Uruguai e Venezuela), incluindo cervejarias, fábricas de refrigerantes, quatro maltarias (uma no Brasil) e quatro fábricas de insumos (todas no Brasil). As unidades industriais podem fabricar apenas um tipo de produto ou podem ser mistas (que fabricam, além de cervejas, refrigerantes e/ou bebidas não-alcoólicas). A maior unidade da Companhia se localiza na Zona Oeste do Estado do Rio de Janeiro. Além disso, mantém uma cervejaria piloto e um laboratório de ponta na fábrica de Guarulhos/SP, com 12 funcionários, para testar novos processos de cervejaria e produtos (IOS, 2002, p. 10-11). Ainda têm, em seu portfólio, as principais marcas do mercado, entre elas as cervejas Antártica, Brahma, Bohemia, Budweiser, Quilmes e Skol. Esta última é a quarta mais consumida no mundo. Em seu portfólio, a transnacional também tem a marca da cerveja Polar. Entretanto, ela é a única marca do seu portfólio que é vendida somente em um território específico: o Rio Grande do Sul.

No site da AmBev encontra-se a história de seus 15 anos de mercado, desde 1999 até 2014 (AMBEV, 2015). O que se percebe nesse resumo histórico disponibilizado pela empresa é que a AmBev surgiu de fusões e aquisições e continua a utilizar dessa estratégia para conquistar o mercado global. A direção estratégica de uma empresa é definida por sua missão, visão e valores⁷⁹. Conforme consta em seu site (AMBEV, 2015), a missão da AmBev busca revelar seu compromisso com a empresa expressa da seguinte forma: “Criar vínculos fortes e duradouros com os consumidores e clientes, fornecendo-lhes as melhores marcas, produtos e serviços”. Diferente de sua missão no ano 2000, a qual era “trabalhar duro para ser reconhecida como a empresa de bebidas mais competitiva do mundo” (AMBEV, 2000). Dessa forma, demonstrando mais claramente o caráter mercantil e de competitividade global que a empresa almejava desde sua criação. Hoje sua missão possui uma atitude mais subjetiva, que não explicita o anseio de competitividade e consumo da marca global, nem especifica o que seria a criação desses vínculos e tão pouco que vínculos seriam esses que a organização almeja estabelecer a longo prazo com seus consumidores.

Já a visão da AmBev tem o intuito de demonstrar a representação de seu sonho: “Ser a melhor empresa de bebidas do mundo, em um mundo melhor”. No entanto, também não esclarece o que seria se tornar uma empresa melhor e nem o que seria um mundo melhor. E nesse sentido, se questiona um mundo melhor para quem? Consumidores ou empresários? E se ambos, como se estabeleceria essa relação de convivência e de interesses? Constituir uma relação, seja ela qual for, tem por base interesses de ambas as partes. Contudo, sabe-se também que sempre uma das partes acaba tendo seus interesses mais evidenciados.

A AmBev tem como foco de atuação o Brasil, seu principal mercado onde a direção da empresa identifica as maiores oportunidades de criação de valor. Isso porque, além de ser a maior economia da América do Sul, o consumo *per capita* de cerveja no país ainda é baixo. Porém, a empresa mantém operações nos principais mercados latino-americanos (Argentina, Uruguai, Paraguai e Venezuela) e continua buscando novas oportunidades de aquisições no exterior para expandir a sua participação, principalmente na área cervejeira. [...] até 2005 a empresa quer ser reconhecida como a mais competitiva Companhia de bebidas do mundo, pretendendo um crescimento anual de 15% [...]: “Chegaremos lá recrutando, treinando, mantendo pessoas excelentes e antecipando-nos aos desejos do consumidor, fabricando e

⁷⁹ São essas definições organizacionais que servem de diretriz para o futuro do negócio das empresas. De uma forma resumida, a missão é basicamente a razão de ser do negócio de uma empresa. Não se mantém inalterada, ao contrário, muda conforme o foco da companhia. A visão é o ponto aonde a empresa quer chegar mensurada por um período pré-estabelecido de tempo e contém metas e objetivos para serem realizadas. E por último, há os valores que são comportamentos e atitudes que devem estar presentes em todas as relações da empresa com seus fornecedores, funcionários, colaboradores, clientes e parceiros.

entregando produtos com qualidade e ao menor custo mundial” (INSTITUTO OBSERVATÓRIO SOCIAL-IOS, 2002, p. 15-16)⁸⁰.

A organização ainda remete a um terceiro fator organizacional chamado de Cultura da AmBev que diz respeito às suas crenças e práticas. Está ancorada em dez princípios divididos entre *Sonhos*, *Gente* e *Cultura*. Tem como objetivo servir de guia para seus colaboradores e clientes sobre “a forma como a empresa trabalha, respeitando as culturas locais nos dezesseis⁸¹ países com os quais comercializa seus produtos, alinhados a um objetivo global.” Percebe-se a preocupação da organização em divulgar um discurso em sintonia com a cultura local aliado a um objetivo global.

Entretanto, não deixa claro que objetivo seria esse, não o esclarecendo de fato, e tampouco deixa transparente a conexão entre esse objetivo citado e a cultura local. O princípio *Sonhos* possui uma única diretriz. Já o segundo, *Gente*, se divide em dois. E o terceiro, *Cultura*, possui sete linhas-guia que se subdividem em outras; evidenciando que necessita de maior esforço de **comunicação** para seu entendimento. Em uma dessas subdivisões encontra-se que o “Exemplo pessoal, atitudes e comportamento são muito mais poderosos do que as palavras” (AMBEV, 2013). Essa diretriz mostra a apreensão da organização mais com seu comportamento e atitudes e também reflete, de forma subliminar, suas estratégias *in loco* nos territórios em que atua.

Salienta-se que ao longo da elaboração da presente pesquisa o site da AmBev teve alterações, mudando significativamente seu layout e estrutura, passando de um visual mais limpo em termos de elementos gráficos para outro carregado de informações visuais, conforme se observa nas figuras 6 e 7 (p. 93).

⁸⁰ O Instituto Observatório Social (IOS) é um centro de estudos de geração de conhecimento para o mundo sindical e o mundo do trabalho, com abrangência nacional e internacional. Fundado em 1997, o Observatório Social realiza pesquisas e estudos especializados, com metodologias e processos participativos e que contribuem para a ação sindical, o diálogo social e o desenvolvimento sustentável. Disponível em <<http://www.observatoriosocial.org.br/site/>>.

⁸¹ Logo abaixo da afirmação de que a AmBev está presente em 16 países, há uma contradição no texto que menciona que ela está presente em 14 países.



Figura 6 - Site Ambev 2013 | Fonte: www.ambev.com.br (2013)



7 - Site AmBev 2014 | Fonte: www.ambev.com.br

Percebeu-se que além da alteração visual no site da transnacional também houve uma adequação na visão da empresa. Antes era “Ser a melhor empresa de bebidas do mundo, em um mundo melhor” (AMBEV, 2013) e com a nova reestruturação do site passa para “Ser a melhor empresa de bebidas do mundo, unindo as pessoas por um mundo melhor” (AMBEV, 2014). A primeira proposta da visão da AmBev deixava mais exposta à intenção da lucratividade da empresa. Já na atual, ao agregar “unindo pessoas”, acaba encobrendo a intenção do lucro (FIGURAS 8 e 9, p. 94).



Figura 8 - Site AmBev (2013) - antes set/2014 | Fonte:www.ambev.com.br



Figura 9 - Site AmBev (set/2014) c/ a alteração na visão da empresa

Passa-se de um site com uma aparência mais corporativa para outro com uma linguagem centrada em imagens e pessoas, reforçando a nova diretriz da visão de unir pessoas. O portfólio das marcas de cerveja no novo site já é redirecionado diretamente aos

sites ou *fanpages* de seus produtos, ou seja, não aparecem mais dentro do site da AmBev como era antes da mudança, no qual havia informações sobre a origem de cada uma de suas cervejas, ano de aquisição da marca de cerveja pela AmBev e ano em que a marca de cerveja foi criada⁸².

5.2.1 As estratégias da marca AmBev: global e regional

Em seu site, a AmBev se apresenta como possuidora de “um portfólio de marcas fortes. Assim é o *mix*⁸³ de produtos da AmBev. São mais de 75 bebidas, entre clássicos e inovações que atendem aos mais diversos públicos” (AMBEV, 2013-2014). No segmento de cervejas, encontram-se dezessete marcas⁸⁴ (FIGURA 10, p. 96), sendo que algumas possuem subdivisões como, por exemplo, a Skol que apresenta mais duas submarcas (Skol 360° e Skol Beats). Nele encontra-se a marca Polar, única marca denominada de marca regional pela AmBev. Salienta-se que utilizar marcas regionais no portfólio de marcas globais é uma estratégia que está dentro de um contexto empresarial, principalmente entre as de capital internacional. Não é somente a AmBev que age dessa forma. Há outras transnacionais que mantêm marcas ou produtos regionais e em vários segmentos, inclusive o de bebidas, como a Coca-Cola (com o Guaraná Jesus, no Maranhão).

⁸² Informações com as quais foram elaborados os Anexos A e B.

⁸³ Mix de Produtos é a linha de produtos com a qual uma empresa trabalha.

⁸⁴ Para fins desta pesquisa não serão consideradas as subdivisões das marcas principais do portfólio da Ambev. Ressalta-se também que o foco principal é sobre a marca Polar, servindo a análise do portfólio geral da transnacional para a compreensão das estratégias de *branding* da marca endossante, a AmBev.

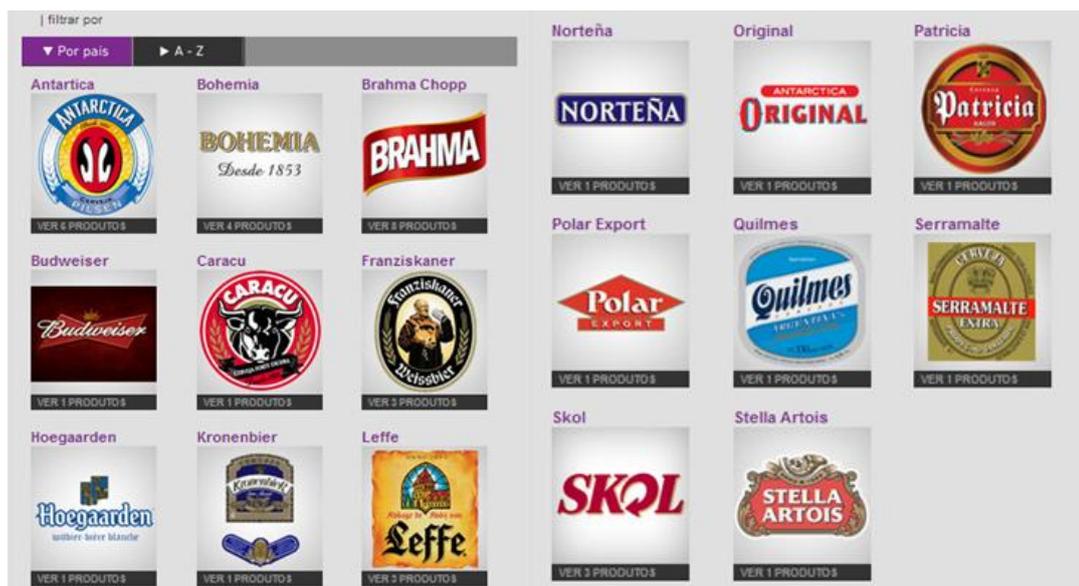


Figura 10 - Portfólio de marcas de cerveja da AmBev (2013) | Fonte: www.ambev.com.br (2013)

Da fusão das cervejarias Brahma e Antarctica surgiu a AmBev. Suas maiores aquisições, em termos de cerveja para seu portfólio de marcas, vêm do ano de 1999. Até 2005, a transnacional adquiriu praticamente uma marca por ano, em outras fusões globais; sendo que nos anos de 2001, 2003, 2004, 2006 e 2010 não houve nenhuma aquisição. Já em 2007, são inseridas três novas marcas de cerveja e em 2008 e 2011 somente uma marca a cada ano (ANEXO A). Se compararmos o portfólio ao período em que a organização realizou fusões, constata-se que a AmBev é uma empresa que se utiliza da estratégia das fusões de empresas para adquirir marcas em seu portfólio, ou seja, a organização não cria marcas, apenas as mantém ou não no mercado conforme seus interesses estratégicos.

Se invertermos a análise do portfólio da AmBev, ou seja, não pelo ano de sua aquisição, mas pelo ano de criação/surgimento de cada marca (ANEXO B) que compõe sua linha de marcas de cerveja nota-se que a origem das marcas remonta os anos de 1240 (Leffe), 1300 (Franziskaner e Stella Artois), 1400 (Hoegaarden), 1800 (Bohemia, Budweiser, Antarctica, Brahma, Quilmes e Caracu) e 1900 (Original, Polar, Norteña, Patrícia, Serramalte, Skol e Kronenbier). Portanto, todas tendo como característica principal suas tradições e origens. Inclusive o conceito publicitário de cada marca, divulgado através de seu *slogan*⁸⁵, faz referência a essas características. A marca mais antiga, a Leffe, tem como símbolo os monges, já que foi produzida desde o século XIII pelos monges da Abadia Belga, de Leffe.

⁸⁵ *Slogan* ou frase de efeito é uma frase de fácil memorização que resume as características de um produto, serviço ou até mesmo pessoa.

Ao pesquisar a história dessa marca, encontra-se que a tradicional receita consumida na contemporaneidade continua a mesma desde 1240, conferindo-lhe um **posicionamento** de *status* nobre. O *slogan* das campanhas da Leffe, “A abadia mais consumida” e o aspecto da coloração de cerveja dourada, dão sutilmente o reforço ao conceito da campanha dessa marca estabelecida como uma marca nobre. As demais marcas de cerveja do portfólio da AmBev utilizam a mesma estratégia de relacionar um elemento da história do produto e reposicioná-lo no conceito da marca no mercado cervejeiro. O que demonstra que a marca endossante, a AmBev, embora seja uma marca global, destaca características particulares em seus produtos, valorizando-os e associando-os estrategicamente ao sentimento de pertencimento e as identidades dos territórios no intuito de maior comercialização e venda de seus produtos.

Contudo, em seu portfólio, mesmo ressaltando elementos de particularidades dos locais de origem de suas marcas, elas são vendidas para além da região e país de fabricação. Sendo algumas dessas marcas vendidas para muitos países. Exceção para a cerveja Polar, comercializada somente no Estado do Rio Grande do Sul, onde é posicionada, desde 2004, como um produto cultural gaúcho, objeto de estudo desta pesquisa. No site da AmBev, há a afirmação de que a marca Polar é um “patrimônio do Rio Grande do Sul” (AMBEV, 2013-2014), sendo referenciada como a marca mais antiga do portfólio da transnacional. Entretanto, a marca mais antiga em termos de aquisição da corporação ou de origem do produto não é a Polar. Como já citado ela é a única marca considerada regional pela AmBev até a finalização desta pesquisa. Ao posicionar a Polar como a mais antiga da AmBev ou como a marca regional mais antiga, se percebe o jogo de imagens e interesses econômicos da transnacional em adquirir outras marcas regionais e mantê-las em seus territórios de origem, como é o caso da Polar no território correspondente ao Estado do Rio Grande do Sul, assim como divulgar essas aquisições.

Segundo a AmBev (2013-2015), “a **comunicação** exerce um papel fundamental no sucesso da companhia, sendo uma ferramenta estratégica na conquista de visibilidade para nossas marcas”. Cada campanha publicitária desenvolvida para suas marcas, conforme visto na análise do portfólio da companhia, utiliza argumentos que valorizam, sutilmente ou não, a origem de seus produtos. Sendo esta uma forte característica dessa organização global, a AmBev. Ela poderia utilizar vários outros fatores como: marca global, presente em dezesseis países, argumentos que também reforçariam a qualidade e confiança do produto/marca. Ao

escolher os argumentos baseados nessas relações constrói-se o que Aaker (1996) chama de núcleo da marca⁸⁶.

Contudo, esse núcleo nem sempre se refere somente às características físicas e emocionais de um produto. Ele pode extrapolar esse limite e criar associações com um território específico, utilizando a identidade territorial, por exemplo, como sua **identidade** enquanto produto mercadológico de consumo. Não deixa de ser um produto de consumo, mas seu **posicionamento** o coloca como sendo mais do que isso, estabelecendo uma relação, através da plataforma de **comunicação** que utiliza, que é quase uma aura de *status*. Obviamente, essa posição ocorre no campo simbólico e intangível do imaginário coletivo, sendo utilizado estrategicamente pelas empresas, principalmente, as transnacionais.

Nesse momento contemporâneo, em que as regiões e os territórios têm que (re)descobrir formas de ganhar notoriedade, surgem as marcas regionais. Estas podem vir a ser potencializadoras estratégicas das regiões e territórios através da publicidade e da **comunicação**. A presente pesquisa abordou uma dessas marcas regionais no território do Rio Grande do Sul que, ao invés de utilizar os argumentos do próprio produto, utiliza a identidade gaúcha, no sentido de preponderante entre as demais, em ações estratégicas de *branding* para comunicar e fortalecer sua **identidade** enquanto marca e produto mercadológico. Salienta-se que este estudo de caso traz um aspecto relevante, pois a marca Polar se posiciona fortemente, a partir de 2004, como um produto cultural do Rio Grande do Sul e não como uma marca de cerveja que pertence a uma transnacional.

⁸⁶ Aaker (1996) salienta que ao construir uma marca, sejam considerados três momentos primordiais. Seriam eles: a análise estratégica da marca, sua definição de **identidade** e a implementação dessa **identidade**. Aaker (p. 68, 1996) também menciona que "a **identidade** da marca consiste num conjunto único de associações [...] que constituem o que a marca representa e integra em termos de promessa aos consumidores [...]". O núcleo da marca é, portanto, sua ideia central, o foco de sua essência.

6 A MARCA POLAR NA CONTEMPORANEIDADE

Este capítulo trata das estratégias do reposicionamento da marca após a aquisição da Polar pela AmBev, as quais antes tinham campanhas com foco nacional. Logo após 1999, quase não há campanhas da Polar. Somente em 2004, a Polar ressurgiu com o posicionamento de utilizar a identidade territorial gaúcha como estratégia principal. A estratégia da Polar em utilizar argumentos da identidade territorial pode estar ligada a legislação publicitária, que entrou em vigor em 2004, pelo CONAR – anexo P –, em não permitir a exploração da imagem feminina pelas propagandas de cerveja, prática frequente na época. Portanto, as normas criadas pelo CONAR coincidem e são favoráveis com o momento no qual a Polar ressurgiu com uma nova identidade. Para demonstrar mais claramente como a Polar construiu e gerencia sua marca nesses 15 anos, a análise levou em conta três aspectos do *branding* (tripé do *branding*), ou seja, a **identidade**, o **posicionamento** e a **comunicação** da marca. Destarte, este capítulo está estruturado com uma visão global das estratégias da Polar desde 1999, ano em que foi vendida para a AmBev, até setembro de 2014. O material coletado está organizado em duas tematizações

1) mídias e ações estratégicas da Polar e, 2) as estratégias das campanhas publicitárias da Polar.

A opção dos estrategistas da marca global é o de utilizar argumentos regionais na marca adquirida, referindo-se a este produto como “patrimônio do Rio Grande do Sul” (AMBEV, 2014-2015), posicionando a cerveja Polar como um produto cultural e não mercadológico. Entretanto, não o é um produto cultural, mas um produto mercadológico que utiliza elementos da identidade gaúcha, disseminando-a. Segundo a UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (2014), o conceito de patrimônio não é um termo isolado. Refere-se a um conjunto de bens, sejam eles materiais (objetos, artefatos, lugares) ou imateriais (práticas, representações, expressões, conhecimento), que conta, de alguma forma, a história de um povo (nação ou região) e que as pessoas o reconhecem como sendo parte integrante de sua cultura.

Sendo assim, o fato de uma marca utilizar expressões culturais de um território não a caracteriza necessariamente como sendo um patrimônio dessa cultura. A marca Polar utiliza o patrimônio cultural do Rio Grande do Sul como argumento de venda de um produto que comercializa dentro de uma abrangência geográfica delimitada. Porém, uma marca de um produto não é um patrimônio cultural. Patrimônio é um bem público, não atrelado a uma estratégia comercial de uma empresa. A Polar foca em seu programa de **comunicação**

somente os aspectos culturais mais relacionados às expressões e práticas gaúchas, não gerando conhecimentos para a compreensão da história local.

No caso da Polar a associação com o território gaúcho é muito forte. A marca utiliza uma plataforma de **comunicação** constituída estrategicamente e **posicionada** a partir da história da identidade cultural gaúcha, considerando-a como hegemônica no Estado. As mídias empregadas nesse programa de **comunicação** são mídia básica internet (*site* e redes sociais) e mídia complementar ou de apoio (TV, rádio, jornal, outdoor). A marca sempre esteve associada a identidade territorial gaúcha devido a sua origem ser uma marca que foi pertencente a uma empresa gaúcha e que na contemporaneidade, embora não seja mais (pois é pertencente a uma transnacional), mantém sua história enquanto produto mercadológico atrelado à história da cultura gaúcha.

De certa forma, a **identidade** da marca Polar não deixa de ser também um reflexo da **identidade** de sua marca endossante, a AmBev; pois a marca do portfólio (a Polar) acaba contendo alguns elementos da marca global (a AmBev). Um exemplo é a promessa de valor⁸⁷ de ambas as marcas que utilizam a palavra *mundo* em seus *slogans*. A saber: *slogan* da Polar – A melhor do *mundo* é daqui / *slogan* da Ambev – Juntos por um *mundo* melhor. No caso da marca global é até esperado o uso desta palavra, mas no caso de uma marca que circula apenas em um território específico não haveria necessidade de sua utilização.

Assim sendo, esta análise traz elementos que contribuiriam para a compreensão do *branding* da Polar no Rio Grande do Sul a partir de 1999, ano de inserção da marca ao portfólio da transnacional. A partir desse marco temporal, se tem uma mudança drástica no conceito da marca Polar, que passa de nacional para regional. A construção da **identidade** de uma marca também tem a ver com os anseios e aspirações da empresa que detém o domínio daquela marca. Assim sendo, quando a Polar pertencia a uma empresa regional seu desejo maior era o de ser uma marca de abrangência nacional. Por este motivo, seus *slogans* eram voltados a atingir essa meta. A saber: *A polar criou, a nação inteira consagrou* e *A cerveja mais cerveja do Brasil* (AEPAN-ONG, 2014). Após ser inserida no portfólio da AmBev, a marca Polar se reposiciona drasticamente no mercado cervejeiro, passando de nacional à valorização do regional. Utiliza o humor em suas campanhas para fixar sua mensagem publicitária de que é um produto cultural pertencente à cultura do Rio Grande do Sul.

Com a aquisição da marca pela transnacional, em 1999, a estratégia de *branding* buscou fortalecer ainda mais esse vínculo territorial, investindo na relação do produto com o

⁸⁷ A promessa de valor de uma marca está inserida em seu *slogan*.

território e não com os argumentos nacionais como era antes da fusão das empresas. Contudo, a proposta da marca com o local de circulação do produto é coerente com a estratégia de *branding* adotada desde 1999. O que é incoerente e até mesmo contraditório, é a marca Polar se dizer do Rio Grande do Sul enquanto ela tem somente sua origem neste Estado, pois não pertence mais ao capital do território. Percebe-se que há um apagamento proposital desse aspecto na estratégia da Polar.

A marca Polar foca suas ações na **identidade** gaúcha, levando a fazer acreditar que os gaúchos estão a consumir um produto próprio da sua terra (território). Uma construção que evidencia a **identidade** territorial gaúcha como hegemônica dentro do Estado e que tenta cunhar, a um produto de mercado, uma imagem de produto cultural, utilizando várias mídias para se posicionar dessa forma. O termo mídia, aqui utilizado, se refere à designação dos principais veículos utilizados em um programa de **comunicação** de marca.

Todavia, a Polar não é um produto da cultura de um território ou região. É uma marca de produto que utiliza a cultura local como matéria-prima (conceito da campanha publicitária) para sua estratégia de *branding*. A etapa da elaboração de uma estratégia de mídia é aquela na qual se seleciona o meio ou os meios que serão utilizados para atender ao(s) objetivo(s) da mídia, levando em consideração as características dos meios, seus dados de penetração e perfil (TAMANAH, 2006). De uma forma geral, é um processo constante de ajuste dos objetivos de mídia, os quais constam no planejamento de **comunicação** e se estendem aos meios. Sendo assim, se percebe que a Polar utiliza dois tipos de mídia: 1) mídia básica e, 2) mídia complementar ou de apoio; ancorados em uma estratégia de **comunicação** na linha do humor, que objetiva comunicar o **posicionamento** da marca, fruto da combinação entre sua **identidade** e promessa de valor.

A mídia básica é aquela na qual a marca investe seu maior esforço de **comunicação**. Segundo Lévy (1996), embora no mundo virtual não haja mais fronteiras, há trocas que adquirem novas velocidades, tempos, formas, presenças e que se multiplicam significativamente, implicando em mudanças de identidade. A opção da Polar foi pela internet, uma mídia considerada, de certa forma, sem fronteiras e de maior abrangência e, ao mesmo tempo, uma mídia moderna e contemporânea que tem a capacidade, como enfatiza Lévy (1996), de ampliar o compartilhamento de ideias.

Fazer a opção por uma ou outra mídia pressupõe conhecer suas vantagens e desvantagens. Destarte, as vantagens de utilizar a internet em uma estratégia de mídia são: possibilitar interatividade entre seus usuários e públicos de interesse, o baixo custo, o alcance maior, a seletividade (segmentação do público desejado), mensuração e monitoramento.

Como também apresenta certas desvantagens como os filtros (programas de *anti-spam* e *antipop-up*) que podem bloquear as mensagens publicitárias, a própria exclusão digital e a saturação de informações. A Polar utiliza sua mídia básica devido a esses argumentos acima expostos, salientando a questão de ser uma mídia mais barata do que as mídias tradicionais que atinge um público mais jovem e majoritariamente urbano (lembrando que as pesquisas da marca, antes de seu (re)posicionamento, foram feitas com jovens porto-alegrenses). Acaba sendo uma soma de argumentos a escolha por essa mídia *online*, em específico pelas redes sociais⁸⁸.

Já a mídia complementar, a que reforça a mensagem da marca, atinge os veículos de comunicação mais tradicionais: TV, jornal e rádio. Suas campanhas publicitárias nas distintas mídias (televisão, internet, jornais, rádios, outdoor, etc) utilizam a mensagem de que "A melhor do mundo é daqui!", dentro de um sutil argumento de superioridade que parece ter a aprovação dos consumidores gaúchos. Há certo equilíbrio no uso dessa estratégia de mídia utilizado pela Polar, na qual se utilizam meios tradicionais (TV, rádio e jornal) e meios mais novos (internet/redes sociais) no intuito de alcançar um público mais jovem.

As mídias são escolhidas conforme as estratégias criadas e também conforme a verba utilizada em suas campanhas de divulgação da marca. Campanha publicitária, segundo Públio (2008), é o termo utilizado pelos profissionais da área de publicidade para justificar o conjunto de anúncios criados dentro de um único planejamento ou ideia conceitual para uma determinada marca. A eficácia de uma campanha está na diversidade dessas peças publicitárias utilizadas de forma criativa e não em anúncios isolados. A principal característica de uma campanha publicitária é a sua unidade, ou seja, a preservação de uma identidade entre todos os elementos da campanha: textos, imagens, ideias, conceitos. Para que, dessa forma, causem sinergia entre eles e ampliem o impacto da campanha positivamente.

Assim sendo, uma campanha publicitária é um conjunto de peças que são criadas no intuito de atingir um determinado público-alvo, expondo e fixando uma mensagem da marca e também abordando um diferencial ou apelo (racional ou emocional) do produto. Cada peça tem autonomia no processo de comunicação, ou seja, contempla passar uma mensagem completa. No conjunto de peças utilizadas, a mensagem ganha força e persuasão. A campanha é uma forma de unir todas as ideias das peças publicitárias nas diferentes mídias que utiliza, construindo uma unidade no processo de comunicação da marca.

⁸⁸ Sobre as mídias sociais que a Polar utiliza este aspecto será abordado mais adiante neste capítulo.

Geralmente se faz uso de várias mídias (considerando a adaptabilidade da mensagem à mídia e público-alvo) para aumentar a fixação da marca e levar as pessoas ao consumo. A unidade de uma campanha é feita por meio de elementos de composição, presentes em todas as peças e que seguem uma linha de criação específica, facilitando a identificação da marca e do produto. Alguns elementos utilizados são: identidade da marca, *slogan* (promessa de valor), a forma como se dá a composição visual, o logotipo, o estilo da campanha, etc (LEWIS, 2001). A campanha da Polar se vale das expressões da identidade cultural gaúcha através da linha do humor em todas as suas peças (ANEXO H). Enquanto outras marcas de cerveja se utilizam da abordagem racional em suas campanhas, ou seja, expondo as características funcionais do produto e suas funções básicas, a Polar optou por uma abordagem mais emocional ligada a um território, nesse caso o Rio Grande do Sul, fazendo menção aos benefícios intangíveis (experenciais e simbólicos) que o uso da marca trará para o consumidor.

É importante perceber os elementos que compõem as campanhas publicitárias da cerveja Polar e que expõem nitidamente essa argumentação com a **identidade** hegemônica do Rio Grande do Sul. São alguns deles: a) o *slogan* "A melhor do mundo é daqui"; b) as cores da bandeira do Rio Grande do Sul em todo o material de divulgação da marca; c) as expressões gaúchas em formato de humor, acentuando traços da **identidade** cultural gaúcha hegemônica nas campanhas publicitárias (exemplo a expressão usada no site: "Tua ceva é tão gaúcha que o site agora é polar.rs - acessa e entra para o movimento gaúcho sem modéstia"), dentre outras peças especiais em datas relacionadas à identidade da cultura gaúcha, como o 20 de setembro⁸⁹. Portanto, como se pode perceber, pelo exposto, as campanhas da Polar trazem elementos da complexa relação entre marcas, territórios e **identidades** e expõe a argumentação baseada na **identidade** hegemônica do Rio Grande do Sul, o que se dá por meio de marcadores identitários.

De acordo com as notícias publicadas na mídia, quando a Polar ressurgiu em 2004 com um novo posicionamento, as campanhas da marca originaram-se de histórias, construídas a partir de pesquisas da AmBev da história do perfil dos consumidores da cerveja Polar, realizada dentro dos bares de Porto Alegre/RS; das expressões "barbaridade" ou "tchê" ou até mesmo, "ceva" ou "baita trovador", da provocação, nas campanhas publicitárias, de uma **identidade** cultural que constrói a ideia de superioridade do povo e do Estado do Rio Grande do Sul em relação aos demais Estados; principalmente São Paulo, brincando, enfim, com o

⁸⁹ Referente a Semana Farroupilha.

linguajar do jovem gaúcho. São campanhas geralmente bem-humoradas que utilizam os elementos da identidade gaúcha na transmissão das promessas de valor da marca.

6.1 O tripé do *branding* da Polar

Este capítulo está estruturado com a análise das estratégias da Polar desde 1999, até setembro de 2014. Fez-se uma divisão do material coletado em duas tematizações e a análise de ambas, levando em conta o tripé do *branding* (FIGURA 4, p. 87) e o sistema de identidade de marca do Aaker (FIGURA 3, p. 52) para discutir a **identidade**, o **posicionamento** e a **comunicação** da marca Polar ao longo desta dissertação.

6.1.1 Mídias e ações estratégicas da Polar

As mídias básicas utilizadas pela marca Polar são o site (<http://www.polar.rs>) e as redes sociais: *fanpage* no *Facebook* (<http://www.Facebook.com/pages/Cerveja-Polar>), *Twitter* (@cevapolar) e *Instagram* (@cevapolar). Utiliza, sazonalmente, como mídia complementar e de apoio: anúncios impressos em jornais, mídia televisiva, em rádios e outdoor. O que se percebe é que a comunicação da marca Polar é feita muito mais nas redes sociais (internet) do que em qualquer outro espaço.

Em seu site institucional o contato com o internauta acontece já no domínio *online* da marca disponível em <www.polar.rs>. Geralmente os domínios mais conhecidos são o “.com, .br, .org, .net” e outros similares. O “ponto rs” não é uma nomenclatura comum na *web*. Contudo, o torna único, diferente e, portanto, ligado à supervalorização do território gaúcho. A estratégia da marca de utilizar a abreviatura do Estado do Rio Grande do Sul em um domínio na internet demonstra a preocupação da marca em ter todo o controle estratégico para que a Polar esteja em sintonia com a **identidade** do território gaúcho e também o caráter de inovação do site na *web*.



Figura 11 - Tela de carregamento do site da Polar | Fonte: www.polar.rs

Quase tudo no site remete à cultura gaúcha: seu domínio, suas expressões (desde o conteúdo colocado durante o processo de carregamento do site até o conteúdo *online*), cores e o próprio conteúdo institucional (FIGURA 11). Não é um site para venda de produtos, apenas para manutenção da **identidade** da marca. Ao ser carregado, o site tem um alerta para a idade do internauta em função do produto ser uma bebida alcoólica⁹⁰. Faz parte de o *branding* articular essas associações em função da **identidade** e do **posicionamento** da marca adotados (AAKER, 1996; HOLT, 2005).

O site inova na rolagem (forma como passa de uma página à outra, que é vertical), mas estava parcialmente desatualizado no momento da coleta de dados. Apresenta um conjunto de conteúdos (verbal e visual) voltado à cultura gaúcha. Traz ainda a campanha “Movimento gaúcho sem modéstia”, o livro e o vídeo do anulador de cerveja; todos de 2011. Também exhibe links diferentes dos usuais como “A melhor do mundo” no lugar de empresa, “Nossas cevas” no lugar de produtos e ainda, no menu superior, a campanha de 2011: “Gaúcho sem modéstia” e “1002 coisas”, fazendo referência ao livro também de 2011.

No *link* “Nossas Cevas” as embalagens da cerveja ainda são as anteriores à atual que circula no mercado. Em vez do tradicional *link* Home ou Empresa, optou-se por utilizar o próprio *slogan* que posiciona a marca “A melhor do mundo”. Também desatualizado, pois o

⁹⁰ Segundo o Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), lei nº 9.294/1996, fica vedada a veiculação, nas emissoras de rádio e televisão, da propaganda de bebidas com teor durante o período compreendido entre as seis e as vinte e uma horas. A idade mínima legalmente estabelecida no Brasil para o consumo e compra de bebidas feitas a base de álcool é 18 anos. Nas demais peças publicitárias, deve haver sempre um termo de advertência. Por este motivo, o site da Polar tem esse alerta inicial quanto à idade do internauta.

atual é “A melhor do mundo é daqui”. Porém, pode ser que se tenha apenas resumido o *slogan* para fins de adequação à mídia *online*⁹¹.



Figura 12 - Site da Polar /menu Gaúcho sem Modéstia | Fonte: www.polar.rs

O site se autodenomina como sendo um portal. Contudo, não o é. A diferença entre um e outro é basicamente na forma como se apresentam as notícias e demais conteúdos. No caso do site, é geralmente composto por páginas com conteúdo da empresa ou da marca com propósito institucional. Já o portal, embora não deixe de ser um tipo de site também, geralmente concentra notícias, imagens, sons e vídeos sobre diversos assuntos, inclusive sobre o conteúdo institucional da empresa ou da marca (RODRIGUES, 2005). Obviamente se denominar como portal oferece um caráter mais inovador e interativo do que como um site. Entretanto, no caso da Polar é mais correto dizer que é um site, pois não contém a dinâmica do uso de notícias. Mesmo assim, é de certa forma um espaço interativo (inicia com a questão da idade, seguindo para a confirmação se o internauta é mesmo gaúcho, utiliza promoções como a do livro da Polar a qual motivava as pessoas a enviarem frases via site) e inovador, desde o domínio (www.polar.rs) até as perguntas que se deve responder para entrar no site e a forma como o mesmo é carregado.

O site da marca utiliza um visual ancorado nas cores da bandeira do Rio Grande do Sul (verde, vermelho e amarelo). Disponibiliza um menu superior de forma diferente da tradicional que utiliza *links* como empresa e produtos. Nesse caso, a inovação e a criatividade

⁹¹ Salienta-se que o trabalho é situado no *branding*, nos elementos que envolvem a análise das ações e produtos do *branding* e, portanto, não incluem o estudo do seu processo de produção (junto às agências de comunicação que o fazem).

estão na forma como seus *links* são denominados. Em vez de empresa, o *link* traz o resumo do *slogan* da marca (A melhor do mundo), seguido dos *links* 1002 coisas e Gaúcho sem Modéstia. No lugar de produtos, Nossas Cevás. E finalizando com os *links* Cadastro, Contato e Login. O teor do site é mais visual, também na linha do humor como suas campanhas, com pouco conteúdo textual.

No *link* Gaúcho sem Modéstia (FIGURA 12, p. 106) aparece bem embaixo link para um “termo de uso do portal da Polar”, com um texto extenso, elencando algumas condições legais para seu uso e compartilhamento de informações (FIGURA 13). Neste, aparece explicitamente que a AmBev S.A. é a pessoa jurídica responsável pela marca Polar e tem sua sede na cidade de São Paulo/SP. Também salienta que a marca Polar, por se preocupar com seus usuários, mantém esse “aviso legal”, no intuito de demonstrar que estão abertos a qualquer discordância do mesmo. O texto é o seguinte: “Mas a gente também quer que você questione. Hoje elas estão assim, mas podem mudar. Ninguém melhor do que você para nos dizer o que funciona e o que pode melhorar. Leia e traga suas ideias” (CERVEJA POLAR, 2014). É uma forma da marca se aproximar, mostrar-se também compreensiva e amiga do consumidor, como mencionado por Aaker (1996), quando apresenta a marca como pessoa. Também expõe um processo de co-criação de estratégias entre marca e consumidor.



Figura 13 - Site da Polar/menu TERMOS DE USO | Fonte: www.polar.rs

Já o *hot site* da Polar, dentro do site da AmBev (2013), quando da captura das informações para a análise desta pesquisa, o mesmo encontrava-se também desatualizado. Já que deveria estar em evidência no site a campanha publicitária divulgada pela marca Polar denominada “Latas Hospitaleiras” que fazia menção à copa do mundo 2014 (de janeiro a julho/2014). Na citada campanha⁹², a Polar cria uma nova **identidade** visual para suas embalagens, agregando a **identidade** de oito países que disputariam o mundial, na capital do Estado, em Porto Alegre. No site se podia encontrar ainda o **posicionamento** central da marca através da matéria intitulada “Polar reforça **identidade** gaúcha”, de 06 de setembro de 2011; salientando a conexão da marca com o Rio Grande do Sul e sua cultura.

O conceito que se mantém desde 2004 nas campanhas publicitárias da marca ressalta que as melhores coisas do mundo são provenientes do Estado do Rio Grande do Sul através do *slogan* “A melhor do mundo é daqui”. No *link* Produtos, a marca está posicionada como “patrimônio do Rio Grande do Sul”. Embora o site da Polar e seu *hot site* na página da AmBev estejam desatualizados, nas redes sociais: *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* ocorrem o contrário. As três ferramentas de mídia *online* estão atualizadas e com interação dos internautas.

Em termos de ações estratégicas, a Polar utilizou duas campanhas que fazem menção às embalagens de seus produtos, em especial, as latas de cerveja. Uma delas é a criação de latas colecionáveis (FIGURA 14, p. 109) que surgiu em 2010 com as latas do Grenal⁹³. O objetivo na época era justamente homenagear os maiores clubes gaúchos de futebol e seus times. A estratégia se repete em 2012, onde a marca aproveitou o aniversário de seu centenário para lançar as latas comemorativas a essa ocasião que continham no verso expressões gaúchas. Em 2013, repete novamente a estratégia com as latas parceiras com um jogo bem humorado abordando o lado gaúcho de ser. E em 2014, novamente aposta nas Latas Hospitaleiras⁹⁴ referente à copa do mundo 2014, destoando completamente de seu foco regional. O que demonstra que a marca Polar irá continuar investindo nessa estratégia que, pelo jeito, parece trazer grande notoriedade de mídia para si. Semprini (2010) e Holt (2005) ressaltam que o papel da marca é o de carregar elementos e significados que evoquem um conjunto de valores e ideias que contribuem na construção das **identidades** tanto das marcas

⁹² Esta campanha publicitária será detalhada melhor mais adiante em uma das categorias de análise desta pesquisa.

⁹³ O Grenal é um jogo disputado pelos dois maiores clubes de futebol do Rio Grande do Sul: o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e o Sport Club Internacional.

⁹⁴ A campanha das “Latas Hospitaleiras” será abordada em profundidade no próximo subcapítulo.

quanto de seus consumidores. O que parece estar funcionando positivamente para a marca Polar.



Figura 14 - Estratégia latas colecionáveis | Fonte: Montagem da pesquisadora

Contudo, essa estratégia não deixa de revelar também a questão entre global e regional discutida nesta pesquisa. As três primeiras versões das latas colecionáveis da Polar (FIGURA 14) mantiveram seu foco no território regional, o que mostra a adequação da marca à estratégia de mercado, assim como, uma forma de pré-teste a uma estratégia mais global como a das Latas Hospitaleiras⁹⁵.

A segunda ação estratégica da Polar em termos de embalagem foi uma ação interativa realizada em julho de 2012, pela Paim Comunicação, agência de comunicação da AmBev/Polar, para criar a nova embalagem da cerveja Polar, tanto lata quanto casco (Facebook/CevaPolar, 2013). Porém, se percebeu que o foco maior dessa campanha foi em cima da embalagem lata da Polar.

A dinâmica da campanha apresentava duas novas embalagens que os internautas deveriam escolher por meio de votação na *fanpage* oficial da marca no *Facebook*. As matérias divulgadas sobre a nova embalagem referiam-se “A cerveja mais gaúcha do mundo deixou a escolha da sua nova estampa nas mãos de seus conterrâneos”. Abaixo o anúncio das duas embalagens (FIGURA 15, p 110) a serem escolhidas pelos internautas, sendo que na postagem há o seguinte texto: “Uma dessas tá tomando de relho na votação. Quer saber qual? Vai lá <http://bit.ly/MxeXQc>. E não te esquece: não tá morto quem peleia”.

⁹⁵ Esta campanha será aprofundada mais adiante quando for abordada as estratégias das campanhas publicitárias da Polar, no tópico seguinte desta análise.



Figura 15 - Campanha nova embalagem Polar 2012 | Fonte:
<https://www.Facebook.com/CevaPolar/photos/a.185742364828716.42487.158120304257589/356269741109310/?type=1&theater>

A embalagem da campanha mencionada acima, quando da conclusão deste trabalho, foi escolhida em agosto de 2012 (FIGURA 16). A notícia divulgada no *Facebook* teve 311 compartilhamentos e 914 curtidas. O anúncio de divulgação contemplava a seguinte chamada: “Esta é a nova embalagem da Polar que o Rio Grande escolheu” e ao lado a imagem da nova embalagem.



Figura 16 - Divulgação da nova embalagem da Polar 2012 | Fonte:
<https://www.Facebook.com/CevaPolar/photos/a.185742364828716.42487.158120304257589/356269741109310/?type=1&theater>

Ao analisar os anúncios divulgados para a escolha da nova embalagem percebe-se que a embalagem escolhida encontrava-se sempre em primeiro lugar (FIGURA 15), se destacando sutilmente. Indiretamente, a primeira embalagem apresentada também remete mais à bandeira do Estado do Rio Grande do Sul. Salienta-se que a marca se (re)posicionou, desde que foi vendida para a AmBev, dentro do conceito publicitário de que a melhor cerveja do mundo é a

Polar, partindo de pesquisas e esforços de **comunicação** nos quais o gaúcho se supervaloriza. Portanto, parece óbvio que a escolha seja pela primeira embalagem que aparece no anúncio, já que se o gaúcho se supervaloriza, ele jamais escolheria (consciente ou inconsciente) a embalagem número dois, ou seja, ele não escolheria a segunda porque ele é o primeiro. Essa estratégia mostra que a embalagem já havia sido escolhida anteriormente, sendo a referida escolha apenas uma estratégia para interagir com o consumidor da marca que nunca escolheu de fato a nova embalagem.

Outros fatores chamaram a atenção na questão da embalagem da Polar, mas dois se sobressaem: 1) os símbolos utilizados na **identidade** visual em vigor quando da pesquisa, 2) a questão da expressão *export* descrita abaixo do nome da marca. O primeiro fator trata da embalagem que faz referência às cores da bandeira do Rio Grande do Sul, porém, no centro da embalagem há uma bandeira que não é a do Estado do Rio Grande do Sul.



Figura 17 – Nova embalagem da Polar 2012 | Fonte: www.facebook.com/CevaPolar

As linhas e formas utilizadas nas embalagens seguem um padrão mais geométrico e baseados em linhas retas, construindo visualmente, a percepção de uma cerveja marcante (FIGURA 17). Segundo Quintas⁹⁶, “O logotipo também foi redesenhado para acentuar a personalidade firme e decidida da Polar”. Ao optar por linhas retas na **identidade** visual da Polar, a marca foca no universo masculino, característica da **identidade** gaúcha. A criação de um logotipo ou do design de um produto (nesse caso da embalagem da Polar) é sempre

⁹⁶ Fernando Quintas, diretor de criação do Studio Narita Design, de São Paulo, responsável pela criação da nova embalagem da Polar. Matéria disponível em <<http://www.colunadonene.com.br/2012/11/novo-rotulo-polar-narita-paim.html>>.

provida de facilidades visuais sgnicas que buscam reunir a essência (fatores mais relevantes na perspectiva de seu criador estrategista) do que se quer comunicar.

De acordo com Perez (2004), a angularidade das formas do design é um elemento importante a ser considerado quando da sua criação. Portanto, formas retas são captadas como masculinas, abruptas e instáveis. Já as formas curvas são identificadas como femininas, suaves e contínuas. A embalagem da Polar utiliza formas retas, evocando, portanto, a figura masculina da cultura gaúcha. Segundo Necchi (2009, p. 22-23) esta representação masculinizada do gaúcho, que foi construída desde a segunda metade do século XIX, é retratada como “o macho adornado com bota, lenço e bombacha, encimando um cavalo, preparado para a guerra, honrado no cumprimento do dever e galanteador”.

Outro ponto  a expressão *export* que consta visualmente no rótulo da nova embalagem. A publicidade foi feita no sentido de comunicar que a mesma refere-se a uma cerveja de exportação (que seria de melhor qualidade), e que ela não é comercializada fora do Estado por ser uma cerveja melhor. Foram feitos vídeos publicitários (comerciais televisivos) sobre esse argumento, todos na linha do humor que  característico da marca. Contudo, a referida expressão não tem essa conotação literal. Na verdade, *export* não se refere à exportação, mas ao tipo de cerveja. As cervejas são classificadas pelo teor de álcool e extrato, pelo malte ou de acordo com o tipo de fermentação. As cervejas de baixa fermentação são conhecidas como *large* e entre os tipos mais conhecidos de *large* estão a Pilsener, a Bock e a Export (SINDICERV, 2014). O marketing da Polar aproveitou o duplo sentido da palavra a partir de um equívoco no entendimento do termo *export*, fortalecendo-o com o conceito de que o gaúcho supervaloriza o que é seu, somente seu.

Essa **identidade** visual da nova embalagem da Polar reforça o que Harvey (1992) e Ianni (1999) falam a respeito da mercadificao de imagens. Ou seja, as imagens, sejam elas quais forem inclusive às de uma cultura, são vendidas de forma massiva e instantânea, sendo apropriadas pelo sistema capitalista contemporâneo. Ao agir assim se cria certa ilusão de que tudo está em harmonia, parecendo homogeneizado. Foca-se na cultura gaúcha como hegemônica no Estado. A publicidade, nesse sentido,  uma ferramenta estratégia para desenvolver essas ações nos territórios e mercados. Malanga (1979) salienta que o objetivo principal da publicidade não é outro senão o de promover a maior lucratividade possível na atividade comercial, conquistando, aumentando e mantendo clientes. Na visão de Ortiz (1994)  através da publicidade que o consumo adquiriu um tom nitidamente cultural, mostrando subliminarmente que ela é um dos instrumentos do capitalismo e da própria globalização. Até as embalagens secundárias (FIGURA 18, p. 113), ou seja, aquelas designadas (ABRE, 2014),

para conter uma ou mais embalagens primárias (nesse caso as latas de alumínio que estão em contato direto com o produto), contemplam o **posicionamento** da marca Polar demonstrando a preocupação da marca com seu discurso.



Figura 18 – Embalagem secundária | Fonte: www.instagram.com/CevaPolar

No mercado publicitário e do marketing há 22 regras⁹⁷ criadas por Ries e Trout (1991), que são referência quando o assunto é **posicionamento** de marcas. Percebe-se que a marca Polar utiliza algumas delas como linhas-mestras. A da liderança é a primeira delas, na qual é melhor ser o primeiro do que o melhor. A Polar é a primeira marca de cerveja do Rio Grande do Sul que se posiciona como um produto cultural e se mantém desde 1999 nessa posição. As outras leis que utiliza fazem menção à percepção, ao foco e exclusividade da marca. Assim sendo, a Polar se faz perceber pelo seu consumidor e público-alvo, através do tripé do *branding*, como sendo uma marca gaúcha, preferida pelos gaúchos. Em termos de foco, se constata que a marca tem um foco claramente definido no território correspondente ao Estado do Rio Grande do Sul, assim como o de ser um produto exclusivo com comercialização específica nesse território. Evidencia-se dessa forma, que a Polar é um produto mercadológico bem posicionado por uma transnacional para parecer e se manter como um produto cultural, utilizando estratégias anuais e sazonais para fixar sua posição. No entanto, a marca Polar é um produto mercadológico que se utiliza de argumentos da cultura gaúcha como impulsionador de suas vendas.

Uma das questões quando se fala em marca é o foco de sua essência, ou seja, o que ela fala e para quem fala deve estar em sintonia com as estratégias adotadas para firmarem e

⁹⁷ A saber, leis da: liderança, categoria, mente, percepção, foco, exclusividade, escada, dualidade, oposto, divisão, perspectiva, extensão de linha, sacrifício, atributos, sinceridade, singularidade, imprevisibilidade, sucesso, fracasso, alarde, aceleração, recursos e advertência.

reforçarem a identidade construída. Nesse sentido, a Polar tem seu foco muito claro: a identidade do território do Rio Grande do Sul ancorada na identidade cultural gaúcha. Tavares (1998) já havia afirmado a importância de uma marca estar vinculada a peculiaridades de valor percebido pelo consumidor. Nem sempre essa criação e manutenção de valores estão associadas literalmente ao produto. No caso da Polar, a marca busca seu foco em valores que a extrapolam. Uma tentativa de transformar um produto de cunho totalmente comercial, com regras rígidas, como é o caso das bebidas alcoólicas, em um produto cultural. E o faz através do *branding* que trabalha na construção, gerenciamento e gestão de marcas. Segundo Jones (1999) embora todas as marcas sejam produtos, nem todos os produtos são marcas. E isso só consegue ser feito a partir de um *branding* bem elaborado estrategicamente.

Também se percebe que, embora todo o cuidado com a marca, aparecem fissuras no discurso construído pelo *branding* da Polar. Essas falhas no processo podem significar certo desconhecimento de quem faz, assim como podem também demonstrar a construção de uma imagem que corrobora a contradição global *versus* regional, na qual se apresenta uma empresa transnacional, que tenta posicionar um produto como sendo regional, associando-o a uma cultura singular com uma construção de pertencimento. É o que se pode constatar, por exemplo, com o *post*⁹⁸ abaixo.



Figura 19 - Postagem Ceva Polar 21/08/2014 | Fonte: Fanpage Ceva Polar (Facebook)

⁹⁸ Postagem da *fanpage* oficial da cerveja Polar, no *Facebook*, em 2014.

Conforme se pode perceber (FIGURA 19, p. 114), a postagem da marca, de agosto de 2014, fez uma referência a uma expressão gaúcha muito utilizada no cotidiano. Porém, a imagem de um laço não se refere exatamente ao que a expressão “sentando o laço” quer transmitir, sugerindo uma fresta na comunicação de quem elabora os anúncios *online* da marca Polar. Os internautas interagiram negativamente com a marca, conforme os comentários transcritos abaixo, inclusive mencionando que se o marketing da Polar é estrangeiro, ou seja, de fora do Estado do Rio Grande do Sul, isso seria uma atitude inaceitável:

“Lamentável o post ceva polar!! Isso não é um LAÇO! ! frase rio grandense mas empresa de marketing estrangeira daí não dá, né”
 “Na verdade essa imagem não corresponde à expressão, pois o laço a qual se refere seria um relho, uma vara de marmelo ou pitangueira, uma cinta, qualquer aparato que resulte em uma boa sumanta de pau, e não um laço de laçar.”
 “Alô Ceva Polar, corrige o post!! Bota um relho trançado aí tchê!”
 “Laço? Pra mim isso é corda torcida... será que tem alguém do marketing que conhece laço trançado? Pelo amor de Deus... Te larguei...”
 “Concordo com quem falou que isso foi um tiro de marketing que saiu pela culatra. Dar um laço não tem nada a ver com isso.”
 “Que chambonice chamar essa piola de laço, hein?”

Outro *post* veiculado na fanpage oficial da Cerveja Polar, no *Facebook*, em 13/07/2014, foi direcionado à seleção alemã, que disputou a Copa do mundo de 2014 (FIGURA 20, p. 117). O *post* está no formato de uma carta formal, ou seja, logotipo e assinatura do técnico da fictícia seleção da Polar em uma abordagem um pouco diferente dos demais *posts* que utilizam imagens e um pequeno texto inserido. Nesta encontra-se várias expressões que só podem ser compreendidas por quem é da cultura gaúcha como:

- “taura”, “macanudo”, “índio véio”, “cuiudo”, “boca braba” – no sentido de corajosos, valentes, praticamente invencíveis;
- “guri mijado”, “acadelem” e “arregar” – aludindo ao medo da seleção alemã em jogar com a seleção fictícia da Polar;
- “Bueno”, “Tchê”, “peleado”, “quero-quero” e “pampas” – reforçando as expressões gaúchas.

O *post* ressalta a supervalorização da identidade gaúcha em relação às demais, inclusive referindo-se ao evento da Copa do Mundo como “mundialito meia boca”. Também

coloca o Estádio Passo D'Areia⁹⁹, conhecido por Estádio do Zequinha, que fica em Porto Alegre-RS, como o “templo sagrado do futebol dos pampas”. O significado da palavra templo vem do latim *templum* e se refere a um local sagrado, possuindo dois sentidos: a) como estrutura arquitetônica religiosa e, b) como reflexo do mundo divino (no sentido figurado). O referido Estádio do Zequinha não remete a nenhum desses sentidos, expondo o exagero da utilização da palavra na carta da Polar. Exagero esse que também é marca característica da Polar em suas campanhas publicitárias.

Há ainda o reforço da palavra “mundo”, utilizada no *slogan* da Polar, referindo-se ao técnico da seleção da Polar como o “Técnico da Melhor Seleção do Mundo”. Essa “carta” criada pela marca foi utilizada quase no final da campanha da Copa do mundo 2014. Dentro do contexto do *branding* da Polar, o conjunto de estratégias apresenta o reforço do conceito da marca em supervalorizar-se e em utilizar as expressões gaúchas através do humor, colocando o território correspondente ao Rio Grande do Sul indiretamente como o melhor do mundo.

⁹⁹ O Estádio pertence ao São José Esporte Clube. É um estádio de tamanho mediano, com capacidade máxima para 20 mil pessoas, localizado na Av. Assis Brasil, Bairro Passo D'Areia, zona norte da capital gaúcha.



Sehr geherte Deutsche Mannschaft,

Herzlich Glückwünsch für eure WM Titel. Leider ist das nicht der Richtige Weltmeisterschaft, jetzt musst ihr die richtige Weltmeister begegnen. Wir sind die die beste Mannschaft in der welt, die echte Weltmeister und ihr musst uns begegnet um eure Titel zu bestätigen.

Wir sind sicher dass für euch eine Ehre uns zu begegnen ist. Das ist für alle klar dass ihr keine Chance habt, wir wollen aber eine Chance für euch geben. Unsere Mannschaft hat die beste Spielers in der geschichte der Rio Grande do Sul, wie Perdigão, Mazarôpi, Dinho, Gabiru und Sandro Sotilli (der echte Deutsche Stürmer).

Weil hier der beste Fußball in der welt gespielt wird, wissen wir dass ihr eine große Angst habt und sucht hofnungslos für eine Art zu gewinnen.

So, wir warten die "große" Deutsche Nationalmannschaft am 14. Juli um 20 Uhr in Porto Alegre. Das Spiel wird in Zequinha Stadium stadt finden (Av. Assis Brasil, 1.200), der Heilige Tempel des Fußballes des Rio Grande do Sul.

So, habt ihr Mut?

Claudião Duarte

Técnico da Melhor Seleção do Mundo



Figura 20 - Carta Polar à Seleção Alemã (Copa 2014)

Fonte: <https://www.facebook.com/CevaPolar/photos/pb.158120304257589.-2207520000.1421413978./653457731390508/?type=3&permPage=1>

Ao fazer o resgate histórico das agências de comunicação que construíram e constroem a marca Polar, encontram-se também algumas contradições. A primeira agência a criar o conceito “A melhor é daqui” foi a AlmapBBDO Publicidade e Comunicações. Empresa com capital brasileiro de abrangência nacional, localizada em São Paulo/SP, que atende as seguintes marcas de cerveja da AmBev: Antarctica Pilsen, Antarctica Original e Bohemia. Porém, desde 2010, a conta publicitária da marca Polar passou a ser da Paim Comunicação, agência de publicidade também de abrangência nacional com clientes de outros países e escritórios em São Paulo/SP e Porto Alegre/RS. A contradição se encontra em que possivelmente os escritórios de ambas as agências de comunicação que atendem a marca

Polar, serem de fora do Estado do Rio Grande do Sul e, por não conhecerem sua cultura no cotidiano das pessoas, no significado de suas expressões culturais, cometerem fissuras no discurso da marca Polar (FIGURA 20, p. 117).

Conforme citado por Ianni (1999), a globalização trouxe uma configuração transnacional de trabalho que envolve a redistribuição da forma como as empresas trabalham por todo o mundo. Obviamente, a tecnologia e as redes técnicas foram as grandes facilitadoras dessa fluidez de informações pelo globo terrestre. O tempo e o espaço ganharam extrema relevância para o capitalismo, gerando cada vez mais lucratividade para as corporações. Assim como, fomentando a descentralização e (des)territorialização dos territórios, influenciando direta ou indiretamente na vida das pessoas.

A agência Paim Comunicação é responsável pela inserção da marca Polar e seu conteúdo na internet (*Youtube* e *site*), nas redes sociais (*Facebook*, *Instagram* e *Twitter*), nas mídias tradicionais (TV, jornal e rádio) e nas ações estratégicas extras (*plus*). A escolha pela internet como mídia básica é de certa forma uma contradição global-regional, pois é uma mídia que não possui fronteiras e se dirige a um público extremamente restrito que utiliza uma linguagem bem específica repleta de simbolismo cultural. Destaca-se que a AmBev tem o domínio sobre a marca Polar que, embora seja dirigida a um território específico, é a marca endossante que determina a estratégia de *branding* a ser utilizada por todas as marcas de seu portfólio, inclusive a da marca Polar. Uma transnacional que atua em estratégias locais/regionais (marketing glocal) na conquista de territórios mercadológicos.

Quando se fala de **posicionamento** também é importante ter em mente a questão da marca inovar-se periodicamente ou pelo menos acompanhar uma ou outra inovação no intuito de se modernizar assim como seus consumidores. Nesse sentido, a marca Polar tem optado por ser inovadora ao trazer estratégias modernas associadas ao que está ocorrendo no Estado e no mundo. Assim sendo, em 2013 a Polar lançou o primeiro porta-garrafa de cerveja “anulador de celular”, dispositivo que funciona da seguinte forma: quando a garrafa é colocada no *cooler* ou *cervegeira*, todos os sinais de celular sejam 3G, 4G ou *Wi-Fi* são bloqueados na mesa, fazendo com que os *smartphones* se tornem inoperantes naquele momento. O intuito era o de incentivar o contato face a face e fazer com que as pessoas desconectassem do mundo por algum tempo. A inovação surgiu no momento em que a sociedade discutia (e ainda discute) o uso da tecnologia em substituição das relações pessoais. “A ideia é possibilitar que outras pessoas possam experimentar os efeitos do anulador de celular. Se desconectar do mundo – mesmo que seja por alguns minutos – em prol de boas companhias, um bom papo e uma cerveja gelada, é sempre válido”, argumenta Taciana Ávila,

gerente de comunicação da marca Polar; em matéria publicada na *exame.com*¹⁰⁰. Salienta-se que o site *www.exame.com.br* é considerado, no mercado empresarial, como uma das principais fontes *online* sobre negócios no país. Sendo assim, a estratégia inovadora do anulador de celulares da marca Polar foi além do território do Rio Grande do Sul, ganhando notoriedade nacional.

Outras inovações da marca foram feitas em 2011 e consistia em uma ação interativa na qual o internauta deveria achar os adesivos da marca no aplicativo do *Google Street View*¹⁰¹, colar no mural do *Facebook* da Polar e, cumprindo essas etapas, ganhava os adesivos da marca. A Polar também lançou outra ação envolvendo o consumidor: um livro em versão impressa (mil exemplares) e digital intitulado “1002 coisas para fazer no Rio Grande do Sul antes de morrer”. Esta foi a maior ação veiculada no site baseada em um caráter totalmente interativo e colaborativo, já que qualquer pessoa podia enviar conteúdo para ilustrar o livro, o qual se encontra a disposição dos internautas para download no site da Polar. A chamada para esta ação partiu do que foi denominado de uma chance dos gaúchos terem seus nomes marcados na história do Estado. Anúncios comemorativos, juntamente com adesivos da campanha para colecionar, também foram previstos em veículos impressos na época.

Em 2014, a marca inova novamente ao trazer, dentro da Semana Farroupilha, a campanha denominada “Ganhamos de Vareio - Revisionismo Histórico da Polar”¹⁰², uma exposição inédita na Usina do Gasômetro¹⁰³ – um dos cartões-postais da capital do Estado. No local podiam ser conferidas peças interativas e quadros. Entre os destaques ficaram a “Cabine Minuano”, para sentir o frio de *renguear cusco*¹⁰⁴ que congelou os imperiais; a famosa pintura da cavalaria farrapa com uma extensão “Os imperiais fugindo afú”¹⁰⁵, que mostra os imperialistas fugindo dos bravos guerrilheiros; “Chora, Monalisa”, retrato de Anita

¹⁰⁰ Disponível em <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/cerveja-polar-cria-anulador-de-celular>.

¹⁰¹ *Google Street View* é um recurso do *Google Maps* e do *Google Earth* que disponibiliza, desde que foi lançado em 2007, vistas panorâmicas de 360° na horizontal e 290° na vertical e permite que os usuários (utilizadores) vejam partes de algumas regiões do mundo ao nível do chão /solo.

¹⁰² Esta campanha será aprofundada mais adiante quando forem abordadas as estratégias das campanhas publicitárias da Polar, no tópico seguinte desta análise.

¹⁰³ Usina do Gasômetro, ou simplesmente Gasômetro, é uma antiga usina brasileira de geração de energia localizada em Porto Alegre/RS. Apesar do nome, era na realidade uma usina movida a carvão mineral — o tal “Gasômetro” fazia referência à área onde hoje está a Usina, chamada de Volta do Gasômetro. A usina foi desativada em 1970. Anos depois foi reformada, tombada e transformada em centro cultural.

¹⁰⁴ Expressão gaúcha para muito frio.

¹⁰⁵ A expressão “afú” vem da abreviatura de um palavrão (sentido negativo) e também é utilizado no sentido de algo muito bem feito (sentido positivo). Reforça-se, no entanto, que esta expressão não é de origem da identidade tradicional gaúcha, mas algo relativamente novo, uma gíria urbana e juvenil, enfim, uma expressão urbana contemporânea do jovem porto-alegrense que é pouco utilizada no restante do Estado do Rio Grande do Sul.

Garibaldi que desbanca a obra de Da Vinci; e um “Hinokê”, para soltar a voz e provar que todos sabem cantar o hino rio-grandense.

Como se pode ver, são vários os pontos de contato utilizados como estratégia de **comunicação** que utilizam elementos estratégicos articulados em um sistema identitário da marca Polar que fixa sua mensagem claramente como produto cultural gaúcho. Seus anúncios se valem de argumentos verbais e visuais focados na cultura gaúcha. O sentimento de pertencimento ao território é utilizado de forma sutil, fortalecendo uma marca mercadológica de cerveja como a Polar. A questão da **identidade** como construção social se utiliza de elementos culturais exteriores ao produto cerveja e se inserem na marca Polar, tornando-a simbolicamente um produto cultural que se posiciona estrategicamente a partir da cultura hegemônica do Rio Grande do Sul. Em toda sua **comunicação**, tanto da marca Polar quanto na forma como a AmBev se refere a Polar, a mesma mensagem é veiculada repetidamente, fixando-a e posicionando-a na mente do consumidor.

Outro ponto de contato forte que a marca utiliza são as redes sociais (FIGURA 20, p.117), mídia básica utilizada nas campanhas da marca. As redes sociais são estruturas sociais em um ambiente virtual compostas por pessoas e/ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns na internet. Através dessas redes virtuais as pessoas se reúnem por afinidades e com objetivos em comum, sem barreiras geográficas e fazendo conexões com dezenas, centenas e milhares de pessoas conhecidas ou não. A marca Polar se utiliza de uma rede social denominada *Facebook* (rede social de relacionamentos) como veículo principal e *Instagram*, *Twitter*, *Google+* e *Canal Youtube* (outras redes sociais da internet) como veículos de apoio (FIGURA 21).

@CevaPolar

Canal oficial da Cerveja Polar. A melhor do mundo é daqui. Beba com moderação.

 Site oficial

 Twitter

 Google+

 Facebook

 Instagram

1.795 inscritos

1.861.888 visualizações

Participantes 14/07/2011

Figura 21 - Redes Sociais utilizadas pela Polar | Fonte: Canal *Youtube* CevaPolar

A Polar entra no *Facebook* em 2012 e se mantém até 2015, utilizando-se da mesma linha ancorada no humor e no exagero debochado. Já no início de sua participação na rede social, a marca lança uma série de anúncios com ditados/expressões (FIGURA 22, p. 121), retirados da identidade cultural gaúcha e adaptados para uma linha mais humorística (aspecto

marcante de suas campanhas), reforçando sutilmente sua **identidade** de ser uma marca pertencente ao Rio Grande do Sul.



Figura 22 - Adesivos da campanha “Gaúcho sem modéstia” 2011 | Fonte: www.polar.rs

De certa forma, a Polar comunica uma **identidade** construída e posicionada no que a percepção de seu consumidor considera relevante a partir de uma proposta oferecida pela empresa. Aaker (1996) chama essa estratégia de conjunto exclusivo de associações que se sustentam basicamente em quatro pilares (marca como produto, como organização, como pessoa e como símbolo). Essas associações da marca Polar na perspectiva dos pilares de Aaker (1996) aparecem nas estratégias da marca, principalmente quando observados no todo (gestão da marca).

Ao optar por tornar a marca Polar regional foi preciso criar e fortalecer um vínculo mais próximo com seus consumidores, falando com eles e para eles. E desta forma, fazer com que a marca seja parte da cultura do Estado do Rio Grande do Sul, não sendo percebida como estrangeira ou de fora do Estado, o que aconteceria se a **identidade** da marca fosse ancorada na marca global e endossante, a AmBev. Embora a abordagem global não esteja declarada, ela

existe e aparece sutilmente na marca Polar (embalagens, por exemplo, nas quais constam no verso as marcas Antártica e AmBev para quaisquer reclamações ou sugestões de seus consumidores). As ações são todas no intuito de transformar a marca em um sujeito, destacando seu lado emocional, confirmando o sistema de identidade de Aaker em expor a marca como uma pessoa para se aproximar de seu público-alvo.

Destarte, a Polar elabora anúncios nos quais, tais como as pessoas o fazem, parabeniza e homenageia os aniversários das cidades do Rio Grande do Sul. Tem utilizado essa estratégia desde 2013 e se mantém até o momento nessa mesma linha. Investe também em anúncios de signos (horóscopo) da cultura gaúcha (ANEXO G), sendo questionada pelos internautas do motivo pelo qual todos os signos do horóscopo criados pela marca não possuem a versão feminina. Ao analisar a participação dos internautas na *fanpage* da marca Polar, observam-se duas situações: a) uma interação grande dos fãs da marca em compartilhamentos, curtidas e comentários; demonstrando que a marca é aceita por seu público-alvo e, b) a ausência do *feedback* (retorno de resposta) da marca aos seus fãs.

A impressão que se tem é que os fãs falam com a marca, unilateralmente (receptor-emissor). Em nenhum dos comentários na *fanpage* da marca, a Polar se dirige a responder qualquer questionamento, crítica ou até mesmo elogios. A resposta parece vir somente em campanhas ou ações, mas nunca foi dado um retorno que sanasse o comentário de um dos fãs da *fanpage* da marca. O que parece também que não foi percebido por ninguém ainda, já que em nenhum comentário até final desta pesquisa foi questionada essa ausência de resposta da Polar aos seus fãs de *Facebook*. Em termos de estratégia de *branding*, marketing ou publicitária essa não é a atitude correta. A orientação dos profissionais dessas áreas é sempre no intuito de interagir respondendo às solicitações dos consumidores, principalmente nas redes sociais.

Segundo Aaker (1996), os símbolos são mais significativos quando utilizam metáforas e tradição como elementos-chave, refletindo seu próprio poder simbólico através de sua **identidade** e também de seu **posicionamento**. Os anúncios da Polar são todos com expressões e linguajar da cultura gaúcha, ou seja, se forem retirados deste contexto dificilmente serão interpretados por outra cultura. É uma oportunidade que a Polar/AmBev criaram para se comunicarem com um público específico, o gaúcho, forjando uma conexão duradoura e tensa entre regional e global, não deixando transparente seu lado comercial e econômico. E o faz através de elaboradas ações estratégicas de *branding* que criam e articulam sentimentos e associações da marca com a cultura hegemônica do Rio Grande do Sul, a gaúcha; fortalecendo sua **identidade, posicionamento e comunicação** atuais.

6.1.2 A estratégia das campanhas publicitárias da Polar

As campanhas publicitárias são compostas por peças gráficas desenvolvidas e também por inserções na mídia selecionada desses materiais criados a partir de uma estratégia pré-definida. No histórico de mídia da Polar do Arquivo da Propaganda, a marca fez duas inserções¹⁰⁶ publicitárias, nos meses de fevereiro e abril de 2000, uma no Jornal Nacional e outra na novela das 20h, ambas na Praça de Porto Alegre. A abrangência dessa mídia ocorre apenas na capital do Estado e na região metropolitana, ou seja, não cobre todo o Rio Grande do Sul. Somente em set-nov/2008, mai-jul/2010, mar-set/2011, mar-nov/2012, set/2013 e jan/2014 que houve mídia de cobertura estadual; sendo que em jul-set/2012, a mídia foi de cobertura nacional via emissora Rede Globo.

Em nov/2004 houve um anúncio (mídia outdoor), em São Paulo/SP; em nov/2009, no Estado de Minas Gerais (mídia jornal O Tempo); ambos institucionais. E em mar/2013, a marca volta a anunciar no Jornal O Tempo, com um anúncio de homenagem/aniversário da Polar. Mostra-se assim, tentativas, embora poucas, de divulgação institucional da marca Polar fora do Estado do Rio Grande do Sul. Inclusive um dos anúncios, o de mar/2013 contemplou uma homenagem ao aniversário da marca Polar, não fazendo sentido essa divulgação, visto que a linguagem do anúncio é muito específica, focada no consumidor gaúcho e estando em Minas Gerais distante dessa realidade. Desta forma, deixa claro que as marcas AmBev e Polar convivem em uma relação de tensão regional-nacional na qual renegociam periodicamente posições estratégicas. O que parece que no caso da Polar, a aspiração, em 2000, era de talvez manter a marca em abrangência nacional como era antes da venda à AmBev.

Na linha do tempo da marca Polar (FIGURA 23, p. 125) também se encontra que, de 2001 a 2002, não houve praticamente nada de investimento em divulgação de mídia na marca (ARQUIVO DA PROPAGANDA, 2014), demonstrando que a marca estava ou extinta ou se reposicionando no mercado. Em 2003, a marca Polar ressurgiu com um anúncio televisivo, focado no regional, mas ainda com jeito de nacional: imagens no estilo de lugar comum (embora sejam dos pontos turísticos de Porto Alegre, as imagens focam tanto nos atores que quase não dá pra ver os pontos turísticos), música leve (quase que um *reggae*) sem característica peculiar mais marcante, repetindo em demasia “Nossa Polar é do Rio Grande”, personagens que poderiam ser de qualquer lugar do país, *slogan* “Nossa Polar”, demonstrando a primeira tentativa de relacionar a marca ao Estado. Posicionar uma marca já é uma tarefa

¹⁰⁶ Sobre as demais mídias e campanhas da marca Polar, incluindo anúncios e estratégias, de 1999 a 2003, não se obteve conhecimento de sua existência. Dessa forma, a única sinalização de mídia da Polar nesse período foi a encontrada no relatório de mídia do Arquivo da Propaganda (2014).

complexa, reposicioná-la é mais complexo ainda. Demanda tempo e investimento da marca endossante, nesse caso a AmBev.

Conforme os dados coletados, de 2004 a 2014, a marca Polar se posiciona realmente com base em uma argumentação regional, enfatizando as características da cultura gaúcha. Percebe-se que de 2003 a 2004, a mudança é drástica. Os vídeos publicitários criados são gravados geralmente no espaço como um bar (com algumas exceções como no caso da campanha da copa 2014, por exemplo), utiliza-se os personagens “Os Magrões”, interpretados por Diego Medina e Ricardo Kudla, dois atores que são os garotos-propaganda da marca há dez anos, para passarem a mensagem da marca.

Estratégia essa que mantém até 2015, emprega-se também uma linguagem mais característica focada nas expressões gaúchas (principalmente no “Tri” e no “Bah!”), usam-se as cores da bandeira do Rio Grande do Sul na ambientação do comercial e o humor que acaba sendo núcleo da marca como no comercial “Bah”, de 2011, veiculado em TV Aberta, sendo assinado pela produtora Cápsula (com escritórios em Porto Alegre/RS e em São Paulo/SP). O referido vídeo publicitário faz vários usos da expressão característica dos gaúchos, brincando com a ideia de que “Bah” se encaixa em situações totalmente adversas por ser o que eles consideraram como “a expressão mais polivalente do mundo”. A marca também criou um hino especialmente para a ocasião. Com o refrão “Nossa ceva é a Polar / De Iraí ao Chuí / A melhor do mundo é daqui”. De acordo com a postagem, o hino foi veiculado nas principais rádios do Estado, estando disponível no site da Polar para *downloads* e para ser utilizado como *ringtone*¹⁰⁷.

Essa estrutura permanece de 1999 até o período final da coleta de dados em toda a mídia que a Polar faz e na sua plataforma de **comunicação**, demonstrando foco e **posicionamento** da marca. O ideal é sempre a simplificação da mensagem, focando em um ou outro aspecto. E foi essa a estratégia que a marca utilizou e ainda utiliza em suas campanhas, contemplando ainda o uso de propaganda testemunhal¹⁰⁸, ou seja, recorre-se a outras pessoas (testemunhas) para ajudar na decisão de como agir. É uma forma de organizar os códigos, sinais e símbolos de **comunicação** que traduzem a **identidade** da marca, seus desejos e aspirações.

Contudo, de nada adianta um conceito se ele for vazio, quer dizer, se ele não for incorporado pela empresa (marca regional e global). Desta forma, a Polar ao se reposicionar de nacional para uma marca regional faz a opção de limitar a comercialização de seus produtos, que antes eram vendidos também em outros Estados do Brasil (período pré-AmBev), somente dentro do Estado do Rio Grande do Sul. E mantém essa posição, investindo

¹⁰⁷ Som para uso em aparelhos de celular.

¹⁰⁸ É um recurso comum e muito utilizado na publicidade.

na divulgação de um **posicionamento** que cria desejos inventados a partir das características culturais de um território específico, nesse caso o Rio Grande do Sul, que é conhecido por supervalorizar os produtos que são de sua terra. Constata-se que quando a marca global tentou reposicionar a marca Polar apenas no mercado, com uma campanha mais abrangente, houve falha na **comunicação** e entendimento da mensagem, pois a mesma não se sustentou entre sua nova **identidade** e **posicionamento**, ou seja, em seu tripé de *branding*. Assim, a AmBev retira a divulgação da marca por dois anos e quando volta a posiciona na mente do consumidor com nova roupagem. Dessa forma, conquistando, através de argumentos subjetivos e psicológicos, o consumidor gaúcho.

Na linha do tempo da Polar (FIGURA 23, p. 125), pode-se observar também que o período inicial da marca, pós-reposicionamento (2000 a 2002), é um espaço de ausência de veiculações publicitárias ou para o máximo de 03 veiculações isoladas (segundo o Arquivo da Propaganda). O que confirma que a marca global estava ainda reposicionando a marca Polar. De 2003 a 2005 a marca passa por um ajuste inicial de **posicionamento**, no qual o *slogan* da Polar sofre algumas alterações passando da “Nossa Polar” para “A Polar é daqui”, utilizando e mantendo o humor como carro-chefe da **comunicação** da marca. Em 2004, a marca lança seu site já com o **posicionamento** de ser uma marca regional e também investe em mídia no Estado de São Paulo/SP. De 2006 a 2008 começa a haver uma movimentação maior da marca, aumenta-se o número de comerciais televisivos e a marca começa a brincar com os outros Estados, principalmente Rio de Janeiro e São Paulo (até os extraterrestres entraram nesse clima de humor da cerveja), provavelmente devido à copa de 2006.

Em 2009 e 2010, a marca investe em mais comerciais, porém parece haver certa estabilização das ações da marca Polar que se tornam repetitivas, embora também esteja ocorrendo um evento global de copa do mundo. Não houve uma campanha publicitária mais significativa focada na copa do mundo na época. Nesse período, a marca investe também em mídia no Estado de Minas Gerais. Já de 2011 a 2014 parece ser o período mais aquecido e agressivo da marca, ou seja, no qual a marca realmente investe no **posicionamento** criado e, principalmente, nas mídias sociais (*Facebook, Instagram, Youtube e Twitter*), cria uma nova embalagem bem mais marcante que as anteriores, as peças das campanhas aumentam significativamente, assim como as ações estratégicas que a marca usa como reforço de suas campanhas.

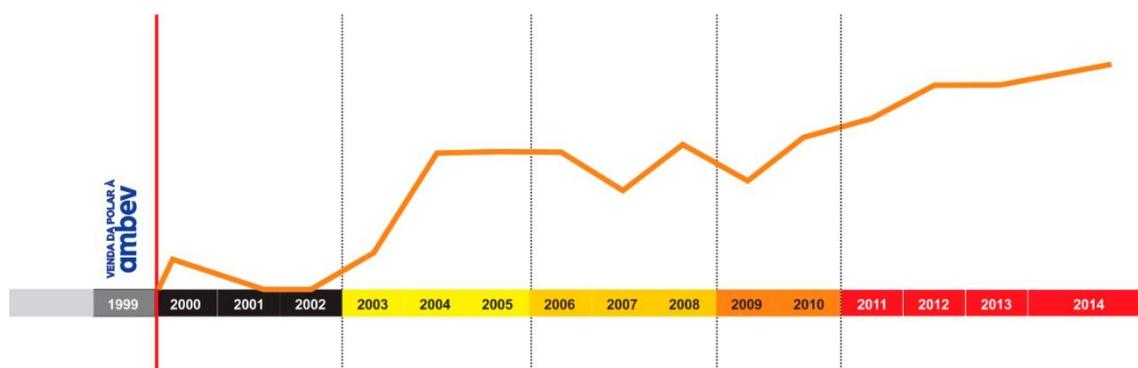


Figura 24 - Gráfico Marca Polar | Fonte: Elaborado pela pesquisadora

O gráfico acima (FIGURA 24) confirma que houve um período inicial de readequação da marca Polar à nova realidade, ou seja, em ser uma marca pertencente ao portfólio de uma transnacional que opta pela estratégia de mudar a abrangência nacional de comercialização da marca Polar para uma mais focada na abrangência territorial do Estado do Rio Grande do Sul. Apresenta-se um gráfico com uma curva ascendente e constante desde a readequação da marca em 2004, demonstrando que a mesma é aceita pelo consumidor gaúcho e está ampliando, cada vez mais, suas ações e mídias na divulgação de *branding* adotado pela marca Polar na contemporaneidade.

Na lista abaixo se pode verificar o ano, o(s) nome(s) do(s) vídeo(s) publicitário(s) da Polar e a quantidade de vídeo(s) criados de 2003 a 2014:

2003 – “Nossa Polar” (1)

2004 – “Polar é daqui” (1)

2006 – “Polar carioca” (1)

2007 – “Cerveja Polar, A Ponte, A trova” (3)

2008 - “Ets” (1)

2010 – “Trato é Trato”, “Gaúcho Bairrista”, “Polar”, “Chora Paulista” (4)

2011 – “Bah”, “Hino da Cerveja Polar” (propaganda proibida) (2)

2012 – “Nova Embalagem”, “Fronteira”, “Cavalo Rengo”, “Café Colonial”, “Novo Rótulo” (5)

2013 – “Anulador de Celular Polar”, “Churras Polar”, “Casa da Praia” (3)

2014 – “Latas Hospitaleiras” (2), “Dicionário Multilíngue Bagual” (1), “Seleção Polar” (3), “Revisionismo Histórico da Polar” (4) (10)

Ao analisar os vídeos publicitários da Polar através do tripé do *branding* aqui proposto, verifica-se a preocupação com o conceito e discurso veiculados. A pesquisadora

utilizou também o que Aaker (1996) chama de sistema de **identidade** para analisar a prática do *branding* da Polar. Assim, a Polar se apresenta com um produto que tem uma origem bem específica, o Rio Grande do Sul, com características da identidade cultural gaúcha, inclusive na embalagem do produto. No caso do pilar organização de Aaker, a marca traz a questão entre regional *versus* global, também tem um cuidado em estar sempre inovando em suas ações estratégicas e no relacionamento com seus consumidores, principalmente, no ambiente virtual (redes sociais). Como pessoa a marca Polar se mostra autêntica, gaúcha, bem-humorada. E como símbolo as imagens visuais, metáforas e a própria tradição da cultura com a qual a marca quer ser reconhecida se mostram condizentes com as estratégias adotadas até 2015.

Destarte, com esse panorama dos quinze anos da marca Polar, observou-se que houve a adoção de uma estratégia específica que se mantém desde 2012 nas campanhas publicitárias, a qual a pesquisadora denominou de campanhas guarda-chuva e campanhas-chave. O uso da televisão, jornal e rádio (consideradas mídias tradicionais) é cada vez menos frequente nas campanhas da Polar. De uma forma geral se observou que o *branding* da Polar se dá através das redes sociais, em especial do *Facebook*, através de sua *fanpage* CevaPolar. Os materiais veiculados nesse espaço contemplam uma marca cuja estratégia está alicerçada na identidade cultural gaúcha e na valorização do que é do território do Rio Grande do Sul (que supervaloriza o que é produzido no Estado) e de sua cultura (expressões, linguajar, fatos históricos, etc).

De forma ampla, a marca Polar utiliza duas campanhas-chave anualmente: uma mutável que se altera conforme as mudanças no mercado e outra imutável, ou seja, fixa que se repete anualmente e é a principal, a Semana Farroupilha. Assim sendo, em 2012 há a campanha mutável referente ao livro da Polar; em 2013 a campanha da nova embalagem da Polar e em 2014 a campanha que faz menção à copa do mundo: Latas Hospitaleiras, Seleção Polar (ANEXO D) e Dicionário Multilíngue Conversação Bagual (ANEXO F). Em cada ano citado houve veiculação de uma segunda campanha-chave que fez referência à Semana Farroupilha, maior evento comemorado pelos gaúchos. A marca também utiliza campanhas publicitárias menores entre as campanhas-chave, a essas a pesquisadora denominou de campanhas guarda-chuva.

As campanhas guarda-chuva são aquelas que ficaram no entremeio das principais campanhas publicitárias da Polar (ANEXO E), às quais possuem um caráter de impessoalidade em relação às datas comemorativas, ou seja, são materiais que podem ser utilizados em qualquer período do ano. Utilizou-se o termo “guarda-chuva”, pois se refere à

estratégia de utilizar várias campanhas publicitárias menores que não se consolidam como campanhas principais da marca (nas quais a marca investe maior esforço de **comunicação**), podendo ser utilizadas em qualquer período.

Um exemplo é a campanha do “Movimento Gaúcho sem Modéstia”, criada em 2011, que utilizava basicamente anúncios com ditados gaúchos, expressões populares dessa cultura que poderiam compor, por exemplo, uma campanha mais atual, porém com novo visual gráfico. O outro exemplo é a campanha *1º de abril* veiculado em 2014 (FIGURA 25), data conhecida popularmente como o dia da mentira. A campanha de 2014 consistia basicamente em cinco anúncios publicitários onde o produto cerveja Polar seria comercializado em outros Estados. A saber: Bahia, São Paulo, Amazonas, Rio de Janeiro e Minas Gerais. A estratégia era a mesma utilizada no Rio Grande do Sul: humor e expressões culturais (próprias de cada Estado). A veiculação foi no dia 1º de Abril e todos os anúncios foram publicados no mesmo dia com pausas de algumas horas entre eles (ANEXO C).



Figura 25 - Campanha publicitária “1º de abril”

Fonte: <https://www.Facebook.com/CevaPolar/photos/a.295585667177718.66677.158120304257589/605769576159324/?type=1&theater>

Os fãs rechearam a *fanpage* da marca no *Facebook* de reclamações de que a marca era gaúcha e somente poderia ser vendida no Rio Grande do Sul, excluindo todo e qualquer outro Estado ou país, engajando 9.500 pessoas e atingindo mais de cinquenta mil pessoas¹⁰⁹ (FIGURA 26, p. 131), corroborando com a perspectiva de que a Polar é percebida como um produto cultural gaúcho.

Entretanto, os gaúchos demonstraram querer conhecer o sabor do novo produto “fictício”, porém não aceitando sua comercialização em nenhum outro território que não fosse o Rio Grande do Sul, mesmo se referindo ao sentimento nacional de ser brasileiro. Três

¹⁰⁹ Dados retirados da *fanpage* da Polar, via *Facebook* (2013).

questões podem ser levantadas nessa estratégia adotada pela marca: 1) a afirmação do público-alvo em considerar a marca Polar como sendo sua, indicando que o gaúcho realmente supervaloriza o que é seu, conforme as pesquisas realizadas pela própria marca para seu **posicionamento**; 2) pode ser uma tentativa da marca em testar seus consumidores e público-alvo ao desenvolvimento de novos sabores da cerveja ou até mesmo na expansão da marca em outros territórios e mercados; e, 3) mostra a força do sentimento de pertencimento em relação a identidade territorial e cultural de um lugar ou região.

Conforme Tavares (1998) afirma, é um dilema administrar os conceitos das marcas em sua linha de produto e suas **identidades**, pois cada uma desempenha papéis importantes e essa estratégia bem definida faz com que uma marca do mesmo portfólio não concorra com outras. Demonstra também que as marcas, de acordo com Kotler e Armstrong (2001), são mais do que apenas nomes e símbolos.

A MELHOR DO MUNDO É DO BRASIL

Resultados
A ação engajou mais de **9.500 pessoas.**

Ideia
No dia 1º de abril, conhecido como Dia da Mentira, a Polar divulgou na sua página que estava lançando uma edição especial com sabores típicos de diversos estados brasileiros e que seria liberada para todo país.

2.767 likes

mais de 50 mil pessoas atingidas

Figura 26 - Campanha “1º de abril” 2014 | Fonte: <http://cargocollective.com/rafadecarli/Acao-1-de-Abril-Ceva-Polar>

As marcas representam as percepções e sentimentos das pessoas, se tornando um elemento-chave na relação com as empresas e, por esta razão não se pode simplesmente tomar uma decisão sem consultar de alguma forma seus consumidores. Uma estratégia errada pode levar ao declínio da vida de uma marca, deixando espaço para que uma concorrente ocupe seu

lugar. Nesse ponto, o *branding* é responsável por tornar uma marca um ícone em sua cultura, elevando seu *brand equity* (valor de mercado) e, tornando-a líder em seu segmento. Passa-se, conforme salientado por Holt (2005), de mensagens persuasivas à construção de mitos através de associações abstratas e expressões culturais, utilizando a história dos territórios e o sentimento de pertencimento como forte argumento estratégico. Kapferer (1991), Aaker (1996) e Ries e Trout (1991) reforçam a construção desses valores a partir das associações simbólicas na abordagem do **posicionamento** das marcas que estão sendo utilizados pelas empresas, principalmente as transnacionais, com interesses mercadológicos, mascarando-se como marcas regionais para serem reconhecidas através da **identidade** dos territórios. Ao optar por agirem dessa forma, Martins (2007) diz que ela já parte de uma história existente e aceita por aquele grupo de indivíduos que vivem em sociedade, tornando mais fácil também sua aceitação e comunicação enquanto produto mercadológico.

As campanhas-chave são aquelas que acabaram adquirindo maior notoriedade na mídia, seja pela sua repetição anual (como o caso da Semana Farroupilha) ou por sua participação em eventos especiais (caso das campanhas feitas em período de copa do mundo). Desde seu **reposicionamento** em 1999, a marca Polar participou de quatro copas do mundo. A saber: 2002, 2006, 2010 e 2014. Na primeira copa, a marca não realizou nenhuma ação ou campanha devido à marca estar se reposicionando. Em 2006, não foi encontrado nenhum material que fizesse menção a este evento esportivo de proporções globais. Em 2010, a Polar lança suas latas colecionáveis referente ao Grenal (Grêmio e Internacional, maiores times de futebol do Rio Grande do Sul), porém sem maiores associações diretas a esse evento esportivo global. Já na copa seguinte, o cenário mudou. A marca investe pesado com várias ações e também em uma mudança drástica em sua embalagem (que desde 2012 não tinha alterações).

Em 2014, devido ao evento da copa do mundo ser no Brasil, a Paim Comunicação, lançou a campanha “Latas Hospitaleiras” da cerveja Polar (ANEXO D). A ação altera significativamente a **identidade** visual da marca Polar, levando a questionar se o público consumidor iria se reconhecer nas novas embalagens. A campanha contemplou oito novas latas da cerveja Polar (FIGURA 26, p. 131) com referência aos países das equipes de futebol que jogaram em Porto Alegre, usando o idioma e as cores da bandeira dos países em latas individuais.



Figura 27 - Campanha “Latas Hospitaleiras” 2014 || Fonte: Montagem da pesquisadora com base na imagem das latas dispostas em <<https://www.behance.net/gallery/LATAS-COPA-2014/14069079>>.

O conteúdo verbal dos anúncios (FIGURA 27) dessa campanha utilizou textos focados no linguajar gaúcho: a) “A Polar caprichou na beca para receber os gringos”; b) “*Tchê*, só uma coisa, não deixa levarem embora daqui”; c) “A Polar vai lançar as latas mais hospitaleiras do mundo. Logo, tu vais poder ter as tuas, *tchê*.”; d) “A Polar já tá pilchada para receber os gringos”; e outros derivados da ideia central de que a marca será a anfitriã no Rio Grande do Sul. No verso de cada embalagem da nova campanha aparece o seguinte texto: “Aproveita a melhor *ceva* do mundo, mas não *te agiganta* que ela não sai daqui, *tchê*”. A mídia utilizada é feita em um espaço que não possui fronteiras, a *fanpage* oficial da marca Polar, que utiliza argumentos simbólicos e culturais em todo o seu conteúdo. Esta ação pode ser também uma tentativa de fazer uma sondagem (pré-teste da campanha na época).



Figura 28 - Campanha “Latas Hospitaleiras” 2014 | Fonte: <https://www.Facebook.com/CevaPolar/photos/a.185742364828716.42487.158120304257589/577286065674342/?type=1&theater>

Embora mantenha parcialmente seus argumentos (físicos, emocionais, simbólicos e culturais), arrisca-se ao inovar em manter o argumento da **identidade** do território de circulação do produto e, simultaneamente, se dirige a um público sazonal, o estrangeiro (FIGURA 28, 29 e 30), no intuito de conquistar o “outro”, apelando para outras **identidades**, as nacionais.





POLAR PROS GRINGOS

Como se apropriar de um momento em que todas as atenções estão voltadas para cá?
 Como falar de Copa Sem falar de Copa?
 E como chamar a atenção sem uma grande verba?

Usando o bairrismo irreverente, clássico da marca, criamos uma ação em que nos comunicamos com os estrangeiros através do nosso produto. Para provar que o povo mais hospitaleiro do mundo é daqui, desenvolvemos uma edição especial de latas no idioma e com as cores dos países que vão jogar em Porto Alegre: Argélia, Argentina, Austrália, Coreia do Sul, França, Holanda, Honduras e Nigéria.

As latas trazem frases divertidas convidando os estrangeiros a tomarem a melhor cerveja do mundo, mas deixando claro que ela não sai do Rio Grande do Sul.
“Gringo, aproveita a melhor cerveja do mundo. Mas não te agiganta que ela não sai daqui.”
 Um jeito divertido de agradecer aos estrangeiros e divulgar a nossa marca para eles.
 E mais que isso, de reforçar a nossa proposta de valor (Que é a melhor do mundo. E que não sai daqui.) para os gaúchos.

Além de tudo, as latas estão se tornando objetos de desejo e itens de coleção.

Figura 29 – Campanha “Latas Hospitaleiras” da Polar 2014
 Fonte: <http://cargocollective.com/rafadecarli/Latas-Hospitaleiras-Polar>

Essa estratégia revela a tensão entre o regional e o global que o processo de globalização provoca nos territórios. Essa atitude demonstra que o **posicionamento** da marca Polar – de ser uma marca territorial gaúcha – é apenas um mero **posicionamento** mercadológico, pois ao surgir uma nova oportunidade de mercado, a estratégia passa a ser se adaptar a ela, não importando o **posicionamento** da marca sustentada até então. E assim, revela-se o fato da Polar não pertencer ou ter laços simbólicos constituídos junto ao território do Rio Grande do Sul. A estratégia adotada mostra uma das formas de operação do capital global em territórios regionais e pelo planeta, expondo as contradições do processo de globalização e a territorialização de capital e marcas. A campanha inteira contempla vários anúncios *online* no *Facebook* (mídia mais atualizada com as campanhas) e vídeos publicitários disponíveis no *Youtube*, no canal da CevaPolar.



Figura 30 - Vídeo “Badulaques” da Polar referente à campanha “Latas Hospitaleiras” 2014 | Fonte: <https://www.Facebook.com/photo.php?v=623158311087117&set=vb.158120304257589&type=2&theate>

As campanhas-chave de 2012, 2013 e 2014 da marca Polar relativas à Semana Farroupilha (um dos maiores eventos comemorativos dos gaúchos) são veiculadas na rede social do *Facebook* e em vídeos publicitários divulgados na televisão (set/2012 e set/2014) e no Canal do *Youtube* (2012, 2013 e 2014). Salienta-se que os vídeos disponibilizados no *Youtube* compreendem apenas o período de 2012 a 2014 (FIGURA 31, p. 136). Contudo, esta pesquisa contempla também os vídeos de 2003 a 2014, que foram vídeos postados no *Youtube* pelos internautas simpatizantes da marca Polar.

	Revisonismo Histórico Polar 177 visualizações · 1 dia atrás		Manifesto - Ganhamos de Varelo 3.096 visualizações · 1 semana atrás		Documentário: A Revolução Farroupilha - Um... Polar 1.916 visualizações · 1 semana atrás		Revisonismo Histórico Polar 90.887 visualizações · 2 semanas atrás		A Melhor Seleção do Mundo vence a Alemanha e é... Polar 340.104 visualizações · 2 meses atrás		Coletiva de Imprensa da Melhor Seleção do Mundo 7.113 visualizações · 2 meses atrás
	A Melhor Seleção do Mundo é daqui 380.383 visualizações · 2 meses atrás		Dicionário Multilingue de Conversação Bagual 3.349 visualizações · 3 meses atrás		Baduaques Polar 190.375 visualizações · 4 meses atrás		Casa de Praia Polar 14.234 visualizações · 7 meses atrás		Churras Polar 9.783 visualizações · 10 meses atrás		Lata Parceira Polar 4.230 visualizações · 1 ano atrás
	Anulador de Celular Polar 487.060 visualizações · 1 ano atrás		Guria de Cidreira 120.337 visualizações · 1 ano atrás		Polar - Salto 1.871 visualizações · 2 anos atrás		Polar - Pala 2.605 visualizações · 2 anos atrás		Polar - Joinete 1.392 visualizações · 2 anos atrás		Polar - Facão 1.822 visualizações · 2 anos atrás
	Polar - Chapéu 1.693 visualizações · 2 anos atrás		Polar - Vestido de Prenda 2.805 visualizações · 2 anos atrás		Polar - Sapucaí 2.508 visualizações · 2 anos atrás		Polar - Negrinho do Pastoreiro 2.848 visualizações · 2 anos atrás		Polar - Moonwalk 3.982 visualizações · 2 anos atrás		
	Polar - Cavalo Rengo 4.838 visualizações · 2 anos atrás		Hino da Cerveja Polar - A Melhor do Mundo é Daqui 182.369 visualizações · 3 anos atrás								

Figura 31 - Filmes Publicitários de 2012-2014 | Fonte: Canal Youtube Ceva Polar

A campanha Revisionismo Histórico da Polar é a maior campanha publicitária (campanha-chave) da marca em relação à quantidade de peças gráficas, ações estratégicas elaboradas com o tema da Revolução Farroupilha, pontos de contato da marca e esforço de **comunicação** no intuito de reforçar seu **posicionamento** de ser uma marca com orgulho e tradição sul rio-grandense. Contudo, a campanha que ganhou grande notoriedade e mídia espontânea da imprensa parece ter iniciado de um processo de pré-teste de campanha. As postagens referentes aos dias 3 e 4 de setembro de 2014 (FIGURA 32, p. 138), utilizam a expressão “Foi de Vareio” associando-a a ganhar ou perder no jogo de futebol (pós-copa 2014).

Depois surge, no dia 05, a mesma expressão no intuito de interagir com os fãs da *fanpage* de marca ao pedir que eles contem uma história (causo) na qual eles ganharam disparadamente, retirando totalmente a associação com o futebol. Iniciando, no dia 07 de setembro (dia em que é comemorado a Independência do Brasil), a campanha “Foi de Vareio – Revisionismo Histórico da Polar”, com várias peças gráficas (ANEXO I) com ilustrações, expressões gaúchas e certa provocação de superioridade a uma guerra na qual os gaúchos perderam, a Revolução Farroupilha.



Figura 32 – Campanha “Foi de Vareio” 2014 | Fonte: Arquivo de fotos da *fanpage* da Polar. Setas indicativas agregadas pela pesquisadora.

A campanha utilizou um grande investimento em **comunicação** através de vários pontos de contato da marca. Por meio deles, a marca retroalimenta seu fluxo de informação em dois extremos: no gerador da mensagem (emissor) e em quem recebe a mensagem (receptor). Este processo favorece uma troca de ideias em ambos os sentidos: emissor-receptor e receptor-emissor (resposta do público-alvo). Neste caso, o sentido receptor-emissor se dá através das redes sociais, principalmente, do *Facebook*. Assim, a Polar inova, atualiza, cria campanhas como a “Foi de Vareio” e até mesmo reafirma sua **identidade** simbólica atrelada à identidade gaúcha.

A campanha “Foi de Vareio – Revisionismo Histórico da Polar” utilizou, como pontos de contato da marca, quatro vídeos publicitários, um minidocumentário¹¹⁰ (15 segundos) em

¹¹⁰ Esse minidocumentário é um vídeo publicitário da marca de 15 segundos, portanto, não é um documentário na realidade, mas uma publicidade da marca que usa a linguagem e o formato de um documentário.

que se tenta provar de forma humorística e fictícia como o Rio Grande do Sul ganhou a Revolução Farroupilha, uma participação na pauta do programa de TV veiculado no canal TVCom, da RBS TV (afiliada da Rede Globo, no Estado) chamado “Revisitando a Revolução”, uma exposição inédita em Porto Alegre/RS, um vídeo manifesto¹¹¹ (com 1’46” de duração), peças de PDV (ponto-de-venda) e conteúdo específico para as redes sociais. Na televisão os garotos-propaganda da marca ganharam um terceiro integrante, o jornalista Eduardo Bueno¹¹² (o Peninha). Juntos eles apresentaram a “nova visão” da Revolução Farroupilha, na qual o Rio Grande do Sul ganhava a referida guerra. Todas as peças foram trabalhadas na linha do humor na qual a marca vem se ancorando desde 2004.

De acordo com Duarte (2014), ao ser questionado sobre sua participação nos comerciais da cerveja Polar, Eduardo Bueno disse que “Será exagerado, histriônico e debochado... como eu mesmo (risos). Sempre achei sensacional a ideia de ironizar essa certeza tão gaúcha de que somos os maiores e melhores em tudo – que, aliás, eventualmente parece ser levada a sério por certos segmentos da mídia...” Sua participação nessa campanha da Polar toca em temas significativos da cultura gaúcha, em sua tradição e supervalorização ao que é produzido no Estado, de forma exagerada, levando ao estranhamento e provocando ironicamente um repensar sobre a história gaúcha.

Além de estar presente na internet (site, Canal *Youtube* CevaPolar e *Fanpage* CevaPolar), os vídeos publicitários da Polar ainda foram apresentados em sessões de cinema de quatro shoppings do Estado (Iguatemi, em Porto Alegre e Caxias do Sul, Praia de Belas, em Porto Alegre e Shopping Pelotas), ou seja, foram publicidades da marca Polar veiculadas antes do filme em exibição. Contudo, a forma como a marca se refere a esses vídeos publicitários na mídia e a estratégia de utilizá-los antes do filme no cinema, faz parecer que o vídeo é um filme completo exibido nos cinemas.

Embora, essa seja, sem dúvidas, a maior campanha publicitária da marca em termos de esforço de **comunicação**, inovação e estratégias de fortalecimento de **posicionamento** e **identidade**, a marca acaba utilizando a mesma estratégia de 2012, anúncios ilustrados por figuras históricas da Revolução Farroupilha (FIGURA 32, p. 138), mudando apenas o

¹¹¹ Também um vídeo publicitário de pouco mais de um minuto que é uma publicidade da marca.

¹¹² Eduardo Bueno é um jornalista que escreve sobre História. Iniciou a sua vida profissional aos dezessete anos, como repórter do jornal gaúcho Zero Hora, onde ganhou o apelido de "Peninha", o personagem da Disney que trabalha no jornal A Patada. Atuou como editor, roteirista, tradutor, e trabalhou em diversos veículos de comunicação. Ficou conhecido do público jovem gaúcho pela sua participação no programa "Pra Começo de Conversa" (1981), da TV Educativa de Porto Alegre.

ilustrador e, portanto, o traço do desenho. Assim como a mesma estratégia de 2013¹¹³, na qual se valoriza e ativa o sentimento de pertencimento de ser pertencente à cultura gaúcha. A **identidade** dessas campanhas é sempre a mesma: linha humorística, cores da bandeira do Estado, expressões de cunho gaúcho, personagens históricos. A única diferença foi a de a provocação ser maior do que nos anos anteriores. O que parece estar se intensificando com o passar do tempo.

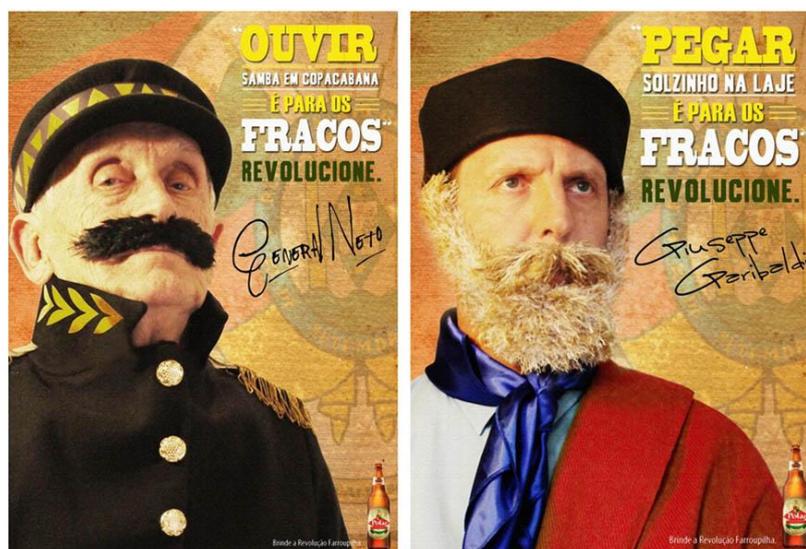


Figura 33 - Campanha Semana Farroupilha 2012 | Fonte: <https://www.behance.net/gallery/4400103/Campanha-Polar-Semana-Farroupilha>

Destarte, ao analisar a marca Polar e seu tripé de *branding* através de suas campanhas publicitárias veiculadas na mídia confirma-se que a marca é construída a partir de elementos da identidade cultural gaúcha, considerando-a como hegemônica no Estado do Rio Grande do Sul. As expressões singulares da identidade gaúcha são as principais matérias-primas que constituem a criação dos anúncios e suas campanhas. Ao construir a **identidade** de um produto a partir de uma identidade territorial específica se associa a um produto de cunho mercadológico um caráter cultural, corroborando, dessa forma, para que o mesmo seja mais facilmente aceito e sua mensagem fixada. Por este motivo, o uso das metáforas e simbologias gaúchas é tão utilizado na comunicação da Polar. E não poderia ser diferente já que a **identidade** da marca se relaciona diretamente à da cultura do Rio Grande do Sul. E também o produto em si é posicionado reafirmando essa identidade e fixando a mensagem através da plataforma de comunicação da marca (FIGURA 33).

¹¹³ Campanha 2013 disponível em < <https://www.behance.net/gallery/14043155/Semana-Farroupilha-2013-Fanpage-Ceva-Polar>>.



Figura 34 - Estratégia da marca Polar | Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Todas as peças publicitárias da marca são posicionadas e comunicadas seguindo uma estrutura bem definida: duas campanhas-chave anuais permeadas por campanhas menores (as guarda-chuva) que são mais uma forma de fixar a marca, naturalizando-a dentro do território do Rio Grande do Sul. Assim, a marca trabalha seu tripé de *branding* (**identidade**, **posicionamento** e **comunicação**) durante o ano todo, mesmo que repita a essência das campanhas. As mesmas não se tornam repetitivas, pois utilizam visuais renovados sempre na linha do humor, característica marcante da Polar. Salienta-se que o **posicionamento** de uma marca não é propriamente seu *slogan*. Entretanto, o *slogan* é o resultado de um **posicionamento** escolhido.

Na figura 34, pode-se observar visualmente a forma como as campanhas-chave e guarda-chuva interagem com os elementos do tripé do *branding* da Polar analisados nesta pesquisa. Tudo ocorre simultaneamente conforme as oportunidades do mercado, culminando em uma campanha principal que é a da Semana Farroupilha. A Polar transmite em suas mensagens publicitárias a ideia de que Rio Grande do Sul supervaloriza seu território e os produtos que produz e comercializa, promovendo dessa forma o desenvolvimento regional e contribuindo com a identidade do território fora do Estado. Ao mesmo tempo em que a marca usa o território do Rio Grande do Sul em suas estratégias mercadológicas e interesses econômicos também potencializa a identidade territorial gaúcha dentro e além dos limites do Estado.

A complexidade nas relações das marcas nos territórios mostra, portanto, a compreensão do território enquanto espaço de relações estratégicas entre seus atores, sendo as empresas, detentoras das marcas de produtos, um desses atores sociais. A gestão estratégica

de uma marca associada a um território específico expõe o reconhecimento da cultura local ou regional a partir de uma simplificação dessa cultura nas peças publicitárias das campanhas da marca. A reflexão, proposta neste estudo, evidencia o contexto do jogo de interesses das organizações que utilizam os territórios como arenas de consumo simbólico e mercadológico, facilitados pela rapidez no fluxo de informações e pela flexibilidade do capital, advindos da globalização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação trouxe a discussão sobre a forma como a identidade territorial gaúcha é utilizada no *branding* das marcas regionais, tomando-se como estudo de caso a marca da cerveja Polar, pertencente ao portfólio da transnacional AmBev, analisando a gestão estratégica da marca Polar, de 1999 a 2014, através de suas campanhas publicitárias. Marcas regional e global, como a Polar e a AmBev, respectivamente, dialogam estrategicamente e mantêm relações tensas entre o global e o regional. É deste fator que emergiu a necessidade de aprofundar estudos nesta área, aproximando identidades territoriais e *branding* e verificando sua ligação com o desenvolvimento regional. Essa temática também trouxe a oportunidade de identificar como foi feito o *branding* da marca Polar associada à identidade hegemônica do Rio Grande do Sul que utiliza o humor como linha guia em suas estratégias, instigando o consumo de um produto mercadológico e conferindo-lhe um cunho cultural.

A marca Polar surgiu inicialmente com abrangência regional, parte para uma abrangência nacional em certo momento de sua história e retorna a uma abrangência regional quando passa a ser pertencente ao portfólio de produtos de uma marca global. Mantém o mesmo *slogan* desde 1999, sendo que suas alterações são pequenos ajustes que firmam o posicionamento e identidade da marca Polar, atrelados de certa forma à marca AmBev. Conforme descrito por Castells (2006), cada identidade é uma construção social de cada território, enquanto espaço vivido e, portanto, não pode ser copiada, pois é singular. Sendo assim, a marca Polar cria ações estratégicas que a associam ao território do Rio Grande do Sul, posicionando-a também como singular. Ao fazer isso e permanecer no mercado por todo esse tempo (15 anos), a AmBev tem em seu portfólio uma marca que não pode ser facilmente copiada pela concorrência, pois sua identidade está intrinsecamente atrelada a uma identidade específica.

As marcas globais podem enfrentar uma desvantagem competitiva frente a este forte argumento do sentimento de pertencimento local. Sob esta perspectiva de mercado, as transnacionais estão comprando marcas menores, ou seja, as marcas regionais. Esta estratégia está relacionada ao movimento de expansão do capital internacional e de concentração de propriedade, próprios do capitalismo contemporâneo. Salienta-se que nem sempre a compra é para que a marca regional seja eliminada do mercado. Em alguns casos, as marcas regionais têm um apelo simbólico, quanto a sua origem, tão representativo que é mais estratégico da parte da empresa global inserir a marca regional em seu portfólio de produtos. E, assim, investir não na divulgação da marca global, mas no endosso que a marca regional pode conferir à global. É uma relação diferente que segue paralelo ao pensamento capitalista, em

que o poder simbólico do território se torna mais forte do que o capitalismo global, confirmando que é no local, portanto, que a globalização ocorre. E também confirma que os territórios são apenas espaços de comercialização e fluidez dos produtos das organizações.

A construção da identidade da marca Polar começa de forma sutil, em 2003, trazendo apenas o *slogan* da marca associado à cultura da identidade gaúcha e aos pontos turísticos do Estado. Somente em 2004 é que a Polar reaparece com o posicionamento de marca que tem na contemporaneidade com uma mensagem que foi readequada para ser entendida por seu consumidor, focada na identidade territorial gaúcha, hegemônica no Estado, desconsiderando as demais identidades que constituem o Rio Grande do Sul. Utiliza atores gaúchos e mantém a linha humorística em suas campanhas, explorando publicitariamente a questão da supervalorização do gaúcho evidenciada em suas peças criativas, assim como as expressões culturais.

A utilização de personagens, principalmente os famosos, tem o intuito de embutir mais prestígio ao produto, conforme mencionado por Trout (1996), sendo outra forma publicitária de tornar verdadeira a argumentação da marca. Ao escolher as estratégias a serem desenvolvidas para criar uma identidade específica, focar e manter um posicionamento a longo prazo e investir em esforços de comunicação, a marca Polar descarta os argumentos racionais de ser um produto mercadológico e opta pelos argumentos emocionais direcionados a uma qualidade específica externa ao produto, a identidade territorial. O novo posicionamento, readaptado em 2004, redirecionando o foco da marca, fez toda a diferença para que a Polar tivesse a visibilidade que teve até a conclusão deste trabalho.

Vários teóricos aqui abordados discutiram essa identidade enquanto construção social de cada território, que o torna único dentro do seu contexto. Esta característica original dos territórios fez com que as organizações de uma forma geral se apropriassem dela e a utilizasse como argumento de venda de seus produtos. Contudo, é preciso que o posicionamento, a identidade e a plataforma de comunicação da marca (aspectos aqui pesquisados em profundidade) estejam em sintonia com a proposta dos produtos comercializados e com a da própria organização para que se possa associar uma marca a um território, conferindo-lhe até mesmo um cunho de produto cultural que não lhe é inerente, como o caso da Polar. Entretanto, essa relação cunhada estratégica e mercadologicamente pelo meio empresarial, demanda tempo e certo conhecimento dos territórios e das regiões.

O interessante sob o ponto de vista desta pesquisa é que a marca Polar usa de uma identidade que não é a dela enquanto produto, ou seja, se vale da identidade territorial gaúcha para se vender enquanto produto mercadológico. Salienta-se que a marca Polar não é mais de

capital gaúcho, porém continua a utilizar dessa identidade específica. Outro ponto a destacar é o de que o *branding* da Polar é produzido por uma empresa transnacional, ou seja, é de fato a apropriação pelo capital global de elementos da identidade de um território para uma estratégia de mercado que usa de elementos identitários dos territórios em estratégias mercadológicas das organizações na promoção de suas marcas de produtos (argumentos regionais para o consumo). Nesse caso, uma marca ao utilizar a identidade de um território, além de representá-lo, também leva em conta o sentimento de pertencimento com aquele lugar, sua história, cultura e tradição e, dessa forma, elabora sua matéria-prima para os argumentos (promocionais e institucionais) e conteúdos de suas campanhas publicitárias e do próprio discurso.

A marca Polar é construída e focada na identidade da cultura gaúcha, tanto que o produto (a cerveja) é vendido somente no Estado do Rio Grande do Sul. Construiu-se essa imagem de que a Polar é do Sul corroborando com a história do Estado e da própria constituição da identidade gaúcha na supervalorização de seus produtos. Mantêm-se os esforços de comunicação focados e posicionados nesta identidade singular fazendo com que muitas estratégias se tornem repetidas (como a da Semana Farroupilha), todavia com abordagens diferentes. O que leva a perceber que a publicidade, além de cumprir sua função mercadológica, também cumpre outras, como a cultural, mesmo que esta seja feita forçosamente em sua criação. E também tendo a publicidade, conforme destaca Ortiz (1994), a rápida penetrabilidade dos códigos culturais atrelados, nesse caso, a produtos, que capacitam às pessoas de seu entendimento.

Ao escolher os argumentos baseados nas relações entre território, identidade e cultura constrói-se o que Aaker (1996) chama de núcleo da marca. Contudo, esse núcleo nem sempre se refere somente às características físicas e emocionais de um produto. Ele pode extrapolar esse limite e criar associações com um território específico, utilizando a identidade territorial como sua identidade enquanto produto mercadológico. E é exatamente esta a estratégia da marca Polar que constantemente a reforça com o território gaúcho em todas as suas peças publicitárias, apresentando-se como um produto cultural, levando os gaúchos a consumirem um produto que também seria gaúcho e, portanto, melhor do que os outros produtos de sua categoria. O que leva a reflexão sobre o consumo simbólico e que ele é mais do que uma ação cunhada pelo capitalismo, mas um processo feito por atores sociais que atribuem significados particulares para diferenciar-se ou até mesmo integrar-se à sociedade. Pode-se entender o consumo simbólico como um processo completamente humano devido a que ele entende o seu mundo, atribuindo-lhe significados que contribuem na diferenciação ou na integração.

Ao abordar a história da Polar se percebe que a marca segue dois caminhos bem distintos: um pré-AmBev que anseia por uma notoriedade da marca em âmbito nacional e outro, após pertencer ao portfólio da AmBev, que redefini o futuro da marca, restringindo seu espaço de comercialização a uma abrangência regional. Essa estratégia leva a duas reflexões. Uma delas, a mais pessimista, se refere à marca global não acreditar que a cerveja Polar irá agradar ao paladar dos brasileiros se a marca vier a ser comercializada fora do Estado do Rio Grande do Sul. A segunda reflexão leva à confirmação da crença de que os produtos gaúchos são realmente supervalorizados no Estado. Fazer a gestão de uma marca é utilizar uma matriz complexa de estratégias que visam, principalmente, o lucro da empresa. O *branding* se torna um processo bem mais complexo do que apenas gerar lucratividade aos empresários, quando tem que associar uma marca de produto a um território específico. Neste sentido, os territórios são utilizados como arenas estratégicas em um jogo de interesses econômicos globais.

Se território é um espaço de apropriado por atores sociais e fruto do trabalho e intervenção desses atores sobre o espaço, conforme salientado por Raffestin (1993) e Albagli (2004), se constata que as organizações, enquanto também atores sociais pertencentes a esse território, se apropriam dessa obra coletiva construída a partir de um sentimento de pertencimento identitário que estabelece relações de interesse compartilhadas para usar o território como um argumento mercadológico e econômico, transferindo simbolicamente esse sentimento de pertencimento a um território e suas identidades culturais as suas marcas de produtos. Sendo assim, as organizações se beneficiam de estratégias, como essa da cerveja Polar, tanto na fixação da marca de produto como na comercialização da mesma em um território específico. E essa relação entre marca e identidade territorial vai além dos limites de um território, representando-o de certa forma a partir de um produto mercadológico e das mensagens simplificadas em suas campanhas publicitárias.

Pinho (1996) diz que essa síntese criada pela publicidade é feita com elementos racionais, emocionais e estéticos presentes na marca e que se desenvolvem com o passar do tempo. E foi o que ocorreu com a marca Polar, se parte de elementos da identidade gaúcha (construídos nos centros culturais, imprensa, literatura e mídia), criando um elo emocional com o sentimento de pertencimento do gaúcho ao seu território e cultura desde 1999. Une-se, conforme Martins (2006b), atributos tangíveis e intangíveis e gerencia-se a marca de forma que ela crie valor às pessoas, valores esses que são inventados pelas organizações, criando novos desejos e oportunidades, gerando mais consumo. Assim, as marcas criam um valor que não concorre em termos de preços com outras marcas como salienta Kotler (2004), mas com um conceito, no caso da Polar, que dificulta sua cópia, pois trazem atrelados à marca, alguns

dos elementos singulares de uma identidade externa ao produto. Dessa forma, conforme enfatiza Jones (1999), faz com que, embora todas as marcas sejam produtos, nem todos os produtos são marcas.

O *branding* da Polar procura fortalecer e forçar um vínculo territorial criado a partir da origem de sua marca que lhe garante a venda e fluidez de seus produtos. Entretanto, percebe-se que a preocupação das grandes empresas não é em fortalecer ou valorizar a identidade cultural de um território, mas com a venda de seus produtos naquele espaço. Os territórios são para os estrategistas empresariais apenas uma arena de consumo na qual dispõem seus produtos com o intuito de venda e lucratividade. O posicionamento de algumas marcas regionais, como a Polar, é um posicionamento estratégico que dissemina a identidade das marcas como se estas fossem mais do que produtos, mas verdadeiros produtos culturais daquele território.

No entanto, eles são também produtos que disseminam a cultura dos territórios através de argumentos publicitários, criados e inventados a partir das crenças de um povo para vender aquele produto. Esse seria o papel das organizações, ao qual Holt (2005) e Semprini (2010) se referem, ou seja, essa forma de agregar elementos e significados que evocam um conjunto de valores que acabam contribuindo na construção das identidades tanto das marcas e seus consumidores como na do próprio território que se apropriam com interesses econômicos e mercadológicos. Destarte, a marca usa comercialmente o território, se apropriando de sua identidade, cultura e relações simbólicas para construir uma ligação entre um produto (aspecto tangível) e um sentimento (aspecto intangível). Simultaneamente também potencializa, no território e além de seus limites, os elementos culturais que utiliza em sua mensagem publicitária.

A tensão na relação entre o global e o regional diz respeito a (re)negociação de interesses entre a transnacional, AmBev, e a marca Polar, que é de sua propriedade. Evidencia mais esses aspectos em alguns momentos da trajetória da Polar: quando a empresa de caráter regional sucumbe ao ser vendida a uma transnacional, todavia, não pertence mais ao capital do território; quando tenta se posicionar como regional utilizando uma campanha publicitária como a das “Latas Hospitaleiras”, com argumentos na identidade do território de circulação do produto, apelando para outras identidades, as nacionais; quando utiliza um posicionamento ancorado na identidade gaúcha como um mero posicionamento mercadológico, ou seja, ao surgir uma nova oportunidade de mercado, a estratégia se adapta a ela e não o contrário; quando ocorrem fissuras no discurso da marca Polar, nas quais a cultura gaúcha, seu linguajar e expressões que utiliza em seu cotidiano não são compreendidas e quando apresenta

estratégias de *branding* que são produzidas por uma empresa transnacional, constituindo de fato a apropriação pelo capital global de elementos da identidade de um território para uma estratégia de mercado.

As marcas regionais têm foco em um mercado delimitado pela abrangência de venda de seus produtos. Os territórios, nesse caso, passam a serem espaços de circulação e comercialização de produtos nos quais os empresários tem o intuito de obter lucros cada vez maiores com seus produtos e marcas. No caso das grandes empresas, as mesmas utilizam os territórios conforme seus interesses econômico-políticos, baseados em seus planejamentos estratégicos. Para atingir os consumidores, mobilizam argumentos singulares do território, como expressões e linguagem, em suas campanhas publicitárias para que, dessa forma, se fortaleça (nem que seja necessário inventar) uma identificação maior com o que é produzido local ou regionalmente, favorecendo o consumo e a fluidez de seus produtos. Esta pesquisa problematiza a relação entre o global e o regional, tentando compreender a força e a influência de uma cultura, as intersecções do global nessa cultura e também na própria construção das marcas que valorizam seus territórios através de suas identidades.

Um das questões que esta pesquisa também trouxe foi a possibilidade de compreender a complexidade das marcas nos territórios e em territórios das marcas. Embora pareça tratar da mesma perspectiva, refere-se a duas abordagens diferentes. Constata-se, com este estudo, que quando as empresas se apropriam das identidades dos territórios, como no caso a Polar, para usar como argumentos em suas estratégias de *branding* referem-se a um território das marcas que é uma apropriação do território, pelas organizações que detém a propriedade das marcas, e o utilizam como arenas de consumo simbólico e mercadológico. As marcas estão, portanto, naquele território e o utilizam como matéria-prima em suas estratégias de publicidade, desconsiderando a própria identidade enquanto produto.

Já as marcas nos territórios fazem o movimento contrário. Aqui são os territórios, por meio de seus atores estratégicos, que se apropriam, não das identidades dos produtos, mas das marcas dos produtos para se autopromoverem competitivamente no mundo globalizado que se vive. É o que ocorre quando se associa o nome de um território a uma marca, como se aquele espaço fosse tomado simbolicamente pelo produto, marca ou pelas organizações instaladas. Alguns exemplos: Caxias do Sul, terra da (marca) Tramontina; Santa Cruz do Sul, capital do fumo ou terra das indústrias fumageiras (referindo-se às empresas fumageiras e produção do fumo); e outras. Sendo assim, ambos os movimentos são permeados pelas ações estratégicas das marcas de produtos e atuam no desenvolvimento das regiões e territórios.

Este estudo sobre identidade territorial expõe as contradições do processo de globalização e a territorialização de capital e marcas, demonstrando que o posicionamento da Polar é um mero posicionamento mercadológico. Quer dizer, a marca não é um produto de cunho cultural embora se posicione dessa forma, mas um produto de mercado que traz lucratividade às empresas através de uma estratégia ancorada na identidade de um território. Parte da história da identidade gaúcha para contar a sua própria história, posicionando-se como um produto cultural que não é comercializado fora do Estado do Rio Grande do Sul. Há um apagamento proposital na estratégia da Polar de que apenas a origem da Polar é do território do Rio Grande do Sul.

Também trouxe a oportunidade de problematizar a relação entre global e regional tentando compreender a força e a influência que uma cultura tem, as intersecções do global nessa cultura e também na própria construção das marcas que valorizam os territórios através de suas identidades. Marcas que veem na identidade territorial uma oportunidade estratégica de mercado para se fortalecerem através da apropriação dessas identidades que não são inerentes a uma marca nem a um produto. Pode-se afirmar que as organizações por trás das marcas se utilizam e se beneficiam da identidade cultural dos territórios atrelada a seus produtos. Ao conseguir se estabelecer esse elo entre produto e identidade cultural se cria uma relação a longo prazo, a qual permite uma maior fluidez do produto e marca naquele espaço geograficamente delimitado e permeado por traços culturais compartilhados.

Contudo, este estudo também permitiu outro olhar neste processo das empresas se apropriarem da identidade dos territórios, ou melhor, a resposta dos territórios a essa apropriação empresarial. É algo sutil essa resposta, porém os territórios começam a utilizar a fluidez das marcas que são comercializadas em relevância, assim como da popularidade das organizações instaladas para também se promoverem no contemporâneo mundo globalizado que se vive. Dessa forma, os territórios ganham também notoriedade na mídia (sem esforço) quando as marcas ou as organizações são mencionadas de forma positiva. Podendo, também, serem prejudicados se a notoriedade for negativa. É um risco estratégico, como qualquer outro, que se corre. Por este motivo, tanto organizações quanto suas marcas e os territórios precisam escolher muito bem a promessa de valor que irá sustentá-los.

Este estudo apresentou algumas limitações, como a impossibilidade da marca Polar fornecer maiores informações sobre suas estratégias, disponibilizando apenas as informações contidas no site da marca. O que limitou a compreensão de algumas estratégias, como por exemplo, o fato da marca Polar não responder a seus fãs em sua *fanpage*, no *Facebook*. Não ter tido acesso aos materiais publicitários da marca de 1999 a 2003, também foi de certa

forma uma limitação. Conseguiu-se apenas um vídeo publicitário referente ao ano de 2003, mas o de 1999, que foi o primeiro que a Polar utilizou depois que a marca passou a pertencer ao portfólio da AmBev, esse não se teve acesso.

De forma abrangente, os objetivos foram atingidos em sua totalidade, pois foi possível identificar como o *branding* da Polar criou estratégias que associam a marca ao território do Rio do Grande do Sul, analisando-se o material publicitário da marca. Também se conseguiu caracterizar o processo de construção da identidade da Polar posicionada como um produto cultural. Embora este posicionamento seja muito mais de cunho mercadológico do que cultural de fato. E toda esta análise da marca permitiu discutir questões do capital global *versus* o regional por meio do *branding* de uma marca, como a Polar, que pertence ao portfólio de marcas de uma transnacional, nesse caso a AmBev, que se apropria uma identidade que não é inerente ao produto, mas a um território singular.

Esse árduo exercício propôs uma oportunidade de mostrar como os estrategistas de *branding* criam associações com os territórios. Se por um lado revela os aspectos simbólicos dos quais a gestão de marcas utiliza para criar e manter um produto no mercado, por outro, indica a relevância dos territórios e suas identidades apropriadas por grandes organizações, nesse caso, as transnacionais. Sugere-se para estudos futuros que sejam feitas outras perspectivas como a relação das cervejas consideradas regionais e o novo fenômeno das micro-cervejarias ou das cervejas regionais, assim como de outros produtos, adquiridos por transnacionais que possuem identidades atreladas a um território, porém são comercializadas globalmente, contribuindo na reflexão da identidade territorial apropriada pelas organizações e em sua tensa relação global-regional.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

_____. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

_____. **Administração estratégica de mercado**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

AAKER, David; JOACHIMSTHALER, Erich. **Brand Leadership**. London: Free Press, 2000.

ABA. **Guia de melhores práticas**: glossário de branding. Site institucional desenvolvido para a Associação Brasileira de Anunciantes. Disponível em <<http://www.aba.com.br>>. Acesso em: 15 jun. 2014, às 10h05min.

ABRAMOVAY, Ricardo. O capital social dos territórios: repensando o desenvolvimento rural. **Revista Economia Aplicada** – n° número 2, vol. IV: 379-397, abr.-jun. 2000.

ABRE. **Associação Brasileira de Embalagens**. Site Institucional. Disponível em <<http://www.abre.org.br/>>. Acesso em: 10 fev. 2014, às 11h35min.

AC NIELSEN. **Instituto de pesquisa sobre o comportamento do consumidor**. Site Institucional. Disponível em <<http://www.nielsen.com/br/pt.html>>. Acesso em: 22 ago. 2014, às 18h.

AEPAN-ONG. **Associação Estrelense de Proteção ao Meio Ambiente**. Site Institucional. Disponível em <<http://estrela-rs-aepan.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 05 fev. 2014, às 9h45min.

ALBAGLI, Sarita. Território e territorialidade. *In*: LAGES, Vinícius; BRAGA, Christiano; MORELI, Gustavo (Org.). **Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva**. Rio de Janeiro : Relume Dumará, 2004, p. 24-65.

AMA. **American Marketing Association**. Chicago, 2008. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M>. Acesso em: 10 ago. 2013.

AMATO, Neto J. **Desintegração vertical/“terceirização” e o novo padrão de relacionamento entre empresas: o caso do complexo automobilístico brasileiro**. São Paulo,

1993. 236p. Tese (Doutorado) – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo). Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3136/tde-14122001-131633/pt-br.php>>. Acesso em: 13 junho 2014, às 13h 20 min.

AMBEV. **Companhia de Bebidas das Américas**. Site institucional desenvolvido para a cervejaria AmBev, 2013. Disponível em: <www.ambev.com.br>. Acesso em: 23 set. 2013.

_____. **Relatório anual 2000**. Disponível em: <http://ri.ambev.com.br/arquivos/Ambev_RelAnual_2000.pdf>. Acesso em: 02 out. 2014.

ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de. **Estratégias de gestão: processos e funções do administrador**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

ARQUIVO DA PROPAGANDA. Solicitação do resgate histórico da cerveja Polar de 1999-2014 [Mensagem Institucional]. Mensagem recebida por <agenciaggoretti@gmail.com> em 11 mar. 2014, às 14h17min.

BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

CADE. **Conselho administrativo de defesa econômica**. Site Institucional. Disponível em <<http://www.cade.gov.br/>>. Acesso em: 25 fev. 2014, às 14h.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

_____. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1997.

CARAVANTES, Geraldo R. **Teoria geral da administração: pensando e fazendo**. Porto Alegre: Age, 1998.

CARELI, Sandra da Silva; KNIERIM, Luiz Cláudio. **Releituras da história do Rio Grande do Sul**. Fundação Instituto Gaúcho de Tradição e Folclore. Porto Alegre: CORAG, 2011.

CEVA POLAR. **Fanpage oficial no Facebook da cerveja Polar**. Disponível em <<https://www.facebook.com/CevaPolar?fref=ts>>. Acesso em mar. 2013, às 8h15min.

CHENG, T. C. E.; PODOLSKY, S. **Just-in-time manufacturing**: an introduction. London: Chapman & Hall, 1996.

CIRNE, Paulo Roberto de Fraga. O começo do tradicionalismo gaúcho. In: CARELI, Sandra da Silva; KNIERIM, Luiz Claudio. **Releituras da história do Rio Grande do Sul**. Fundação Instituto Gaúcho de Tradição e Folclore. Porto Alegre: CORAG, 2011, p. 265-282.

CONI, Emílio. **El gaúcho**: Argentina, Brasil e Uruguai. Buenos Aires: Solar/Hachete, 1969.

CORRÊA, Roberto Lobato. Região. A tradição geográfica. In: CORRÊA, Roberto Lobato. **Trajetórias geográficas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

CRAIG, Samuel; DOUGLAS, Susan, P. **Building global brands in the 21st century**. Japan and the World Economy. 12, 2000.

DIAS, Leila C.; SILVEIRA, Rogério L. L. da (Org.). **Redes, sociedades e territórios**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2005.

DUARTE, Letícia. **Peninha**: O Brasil sempre mudou para continuar igual. ZH Notícias, Porto Alegre, set. 2014. Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2014/09/peninha-o-brasil-sempre-mudou-para-continuar-igual-4592487.html>. Acesso em: 07 set. 2014, às 20h05min.

DURAND, Gilbert. **O imaginário**. Rio de Janeiro: Diefel, 2001.

DUTRA, Carlos Alberto dos Santos. A outra face do Rio Grande: desconstruindo o mito do gaúcho herói. In: **Anais do VI encontro de história de Mato Grosso do Sul**: História, memórias e identidades. Campo Grande: UCDB, out. 2002.

FELIPPI, Ângela Cristina Trevisan. **Jornalismo e identidade cultural**: construção da identidade gaúcha em Zero Hora. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2008. Disponível em <<http://www.unisc.br/portal/pt/editora/e-books/61/jornalismo-e-identidade-cultural-trucao-da-identidade-gaucha-em-zero-hora.html>>. Acesso em jun. 2013, às 13hh20min.

FELIPPI, Ângela; NECCHI, Vitor (org.). **Mídia e identidade gaúcha**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2009, p.33-59.

FLORES, Murilo. **A identidade cultural do território como base de estratégias de desenvolvimento**: uma visão do estado da arte. 2006. Disponível em

<http://indicadores.fecam.org.br/uploads/28/arquivos/4069_FLORES_M_Identidade_Territorial_como_Base_as_Estrategias_Desenvolvimento.pdf> Acesso 17 set 2013, às 15h20min.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do discurso**. São Paulo. Ed. Loyola: 1996.

FRAGA, Pauline Neutzling. A identidade de um mito vendável: revelando o gaúcho reificado das representações discursivas publicitárias. In: FELIPPI, Ângela; NECCHI, Vitor (org.). **Mídia e identidade gaúcha**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2009, p.84-106.

GELDER, Sico Van. Global brand strategy. In: **Brand Management**. Vol.12, N.1, Set. 2004.

GIDDENS, Anthony. Cultura e Sociedade. In:_____. **Sociologia**. Porto Alegre: Artmed, 2005. P. 38-56.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2007.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GONZAGA, Sergius. As mentiras sobre o gaúcho: primeiras contribuições da literatura. In: DACANAL, José Hildebrando e GONZAGA, Sergius (orgs). **RS: cultura e ideologia**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1996, p 113-132.

GREHAN, K. **Gramsci, cultura e antropologia**. Pluto Press. London. 2002.

GUIMARÃES, Ricardo. Branding: uma nova filosofia de gestão, In: **Revista ESPM**, São Paulo: v. 10, ano 9, p. 86 – 103, março/ abril 2003.

HALL, Stuart. **Representation: cultural representations and signifying practices**. London: Sage/The Open University, 1997.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

_____. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

_____. **A questão da identidade cultural**. Campinas: UNICAMP, 1995.

HARRIS, S., & WHEELER, C. Entrepreneur's relationships for internationalization: functions, origins and strategies. In: **International Business Review**, 2005, p. 187-207.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.

HELMET, Guy. **Cultura e desenvolvimento**. Petrópolis: Vozes, 2002.

HIGUTHI, Michelle R. **Ambev: antecedentes da fusão**. São Paulo: Central de Cases ESPM, 2008. Disponível em < <http://casesdesucesso.files.wordpress.com/2008/03/ambev.pdf>>. Acesso em 13 dez. 2013.

HOBBSBAWN, Eric. **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

HOLLIS, Nigel. **The global brand**. New York: Palgrave Macmillan, 2008.

HOLT, Douglas B. **Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural**. São Paulo: Cultrix, 2005.

_____. Porque as marcas causam polêmica: uma teoria dialética da cultura do consumo e do branding. In: **Revista Eco-pós**, v. 6, n. 1, janeiro-julho de 2003, Rio de Janeiro. p. 25-71.

IANNI, Octavio. **A era do globalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

INPI. Site institucional do Instituto Nacional de Propriedade Intelectual, 2013. Disponível em: < <http://www.inpi.gov.br>>. Acesso em: 05 out. 2013.

IOS. Instituto Observatório Social. Site institucional. Disponível em < www.observatoriosocial.org.br>. Acesso em: 15 out. 2013.

JACKS, Nilda. **Mídia nativa: indústria cultural e cultura regional**. Porto Alegre: UFRGS, 1998.

JOHANSSON, Johny K.; RONKAINEN, Ilkka A. **The esteem of global brands**. Brand management. Vol.12, N.5, Jun. 2005.

JOHNSON, Richard. **O que é, afinal, estudos culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

JONES, John Philip. **A publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo: Nobel, 1999.

JUCÁ, Fernando; JUCÁ, Ricardo. **Branding 101**. 2009. Disponível em <<http://www.mundodomarketing.com.br/branding101/Branding%20101.pdf>>. Acesso em 05 de jun. 2014, às 13h10min.

KAPFERER, Jean-Noël. **Marcas: capital de empresa** - criar e desenvolver marcas fortes . São Paulo: Bookman, 2004.

_____. **The post-global brand**: brand management. Vol.12, N.5, Jun.2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson, 2001a.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012b.

_____. **O Marketing sem segredos**. São Paulo: Artmed, 2004.

LAKATOS, Eva Maria ; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas 2003.

LENCIONE, Sandra. Região e geografia - a noção de região no pensamento geográfico. In: CARLOS, Ana Fani. **Novos caminhos da geografia**. São Paulo: Contexto, 2001.

LEVY, Pierre. **O que é o virtual**. São Paulo: ED. 34, 1996.

LEWIS, Black. **The ciborgue inside out**: the narrative evolution of the ciborgue, The Speech Communication Annual, 2001, p. 15-35.

LISBOA FILHO, Flavi Ferreira. A gauchidade midiática televisual: enunciações de sentidos o galpão crioulo. In: FELIPPI, Ângela e NECCHI, Vitor. **Mídia e identidade gaúcha**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2009, p. 171-192.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade**: a verdadeira alma do negócio. São Paulo: Thomson, 2003.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade**: uma introdução. São Paulo: Edima, 1987.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006a.

MARTINS, José Souza. **A natureza emocional da marca**: construção de empresas ricas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. GlobalBrans, 2006b.

MEYER, Klaus ; TRAN, Yen Thi Thu. **Market penetration and acquisition strategies for emerging economies**. Long Range Planing, p.39, 2006.

MOLES, Abraham. **Kitsch**: a arte da felicidade. São Paulo: Editora Perspectiva, 1975.

MONTENEGRO GÓMEZ, Jorge. **Políticas públicas de desenvolvimento rural e o projeto de reforma agrária do MST no noroeste do Paraná**: uma contribuição ao entendimento do conflito capital x trabalho, da gestão territorial do Estado e do controle social do capital”, 2002. 230 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes , Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2002. Disponível em, <<http://www4.fct.unesp.br/ceget/PEGADA31/jorgev3n1out2002.pdf>>. Acesso 16 set 2013, às 13h45min.

NECCHI, Vitor. Dissonância no Pampa: a construção identitária do gaúcho no filme Anahy de Las Misiones. In: _____; FELIPPI, Ângela (org.). **Mídia e identidade gaúcha**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009. p. 13-32.

OLIVEIRA, Gilson Batista. Uma discussão sobre o conceito de desenvolvimento. **Revista FAE**, Curitiba, v.5, n.2, p.37-48, maio/ago. 2002.

OLIVEN, Ruben George. **A parte e o todo**: a diversidade cultural do Brasil-nação. Petrópolis: Vozes, 1992.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 2012.

_____. **Mundialização**: saberes e crenças. São Paulo: Brasiliense, 2006.

_____. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PECQUEUR, Bernard. O desenvolvimento territorial: uma nova abordagem dos processos de desenvolvimento para as economias do sul. In: **Raízes**, Campina Grande, Vol. 24, n°s 01 e 02, p. 10–22, jan./dez. 2005.

PELBART, Peter Pál. **Vida capital**: ensaios de biopolítica. São Paulo: Iluminuras, 2003.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: Pioneira, 2004.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **A revolução farroupilha**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

_____. Fibra de gaúcho, tchê! In: **Revista Nossa H**. Dez. 2003. Disponível em <<http://arquivo.rosana.unesp.br/docentes/eduardo/Textos%20de%20Historia%20do%20Brasil/Texto%2010%20-%20Sandra%20Pesavento.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2014.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

POLICCE, Fábio. O papel da identidade territorial nos processos de desenvolvimento local. In: **Espaço e cultura**, UERJ, RJ, n° 27, p. 7-23, Jan./Jun. 2010.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007a.

_____. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: **E-Compós**, Brasília, v. 9, p. 1-21, 2007b.

PÚBLIO, Marcelo A. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Luc Van. **Manual de investigação em ciências sociais**. Lisboa: Gradiva, 1995.

RAFFESTIN, Claude. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

RECUERO, Raquel. **As redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina. 2009.

REVISTA DA CERVEJA. Ano 1, N. 3. Out-Nov-Dez 2012. p. 61-64. Porto Alegre. Bimestral. Disponível em <<http://estrelars.blogspot.com.br/2012/12/revista-da-cerveja-conta-historia-da.html>>. Acesso em: 21 ago. 2013.

REYES, Giovanni E. Four main theories of development: modernization, dependency, world-system and globalization. Nômadas. In: **Revista crítica de ciencias sociales y jurídicas**. n. 4, jul.-dez. 2001. Disponível em: <<http://www.ucm.es/info/eurotheo/nomas>>. Acesso em: 15 set 2013, às 8h55min.

RIES, Al; TROUT, Jack. **As 22 consagradas leis do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1991.

ROCHER, Guy. **Sociologia geral**. Lisboa: Editorial Presença, 1971.

RODRIGUES, B. As diferenças entre site, portal, hotsite e minisite. In: **Revista brasileira de sociologia**. v. 2, n. 03: jan. jun. 2014. Disponível em: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.websinder.com.br/2005/04/18/site-ou-portal>>. Acesso em 11/09/2013, às 9h35min.

ROSE, Gillian. Place and Identity: A Sense of Place. In: MASSEY, Doreen; JESS, Pat (org). **A place in the world? Places, Cultures and Globalization**. Open University, 1995, p. 87-132.

ROUANET, Maria Helena. **Nacionalidade em questão**. Rio de Janeiro: UERJ, 1997.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Hucitec, 1996.

SCHMITT, Bernd. **Experiential Marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands**. New York: Free Press, 1999.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SILVA, Josimey Costa. **Sobre o imaginário**. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/nucleos/filocom/josimey.html>>. Acesso em: 14 jun. 2014.

SILVEIRA, Ada Cristina Machado. **O Espírito da cavalaria e suas representações midiáticas**. Ijuí: UNIJUÍ, 2003.

SINDICERV. Sindicato nacional da indústria da cerveja. Site Institucional. Disponível em: <<http://www.sindicerv.com.br/tipo-cerveja.php>>. Acesso em: 22 dez. 2014.

SOUZA, Francisco Alberto Madia. **Marketing pleno**. São Paulo: Makron Books, 1999.

TAJADA, Luiz Ángel Sanz de la. **Integración de la identidad y la imagen de la empresa**. Madrid: ESIC, 1994.

TAMANAHÁ, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

TAVARES, Fred. **Gestão da marca: estratégia e marca**. Rio de Janeiro: E-papers, 2003.

TRIVINOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

UNESCO. Organizações das nações unidas para a educação, ciência e cultura. Site Institucional. Disponível em <<http://www.unesco.org>>. Acesso em: jan. 2014, às 17h10min.

VALÉRIO, Patrícia; TROIANO, Jaime. A compressão do tempo. In: **13 Insights**. Disponível em <<http://brandinsights.com.br/media/download/2013/05/17/6dfe1e34-f832-44c6-b5a4-4b082110e2c1-13-insights.pdf>>. Acesso em 18 out. 2013, às 15hs.

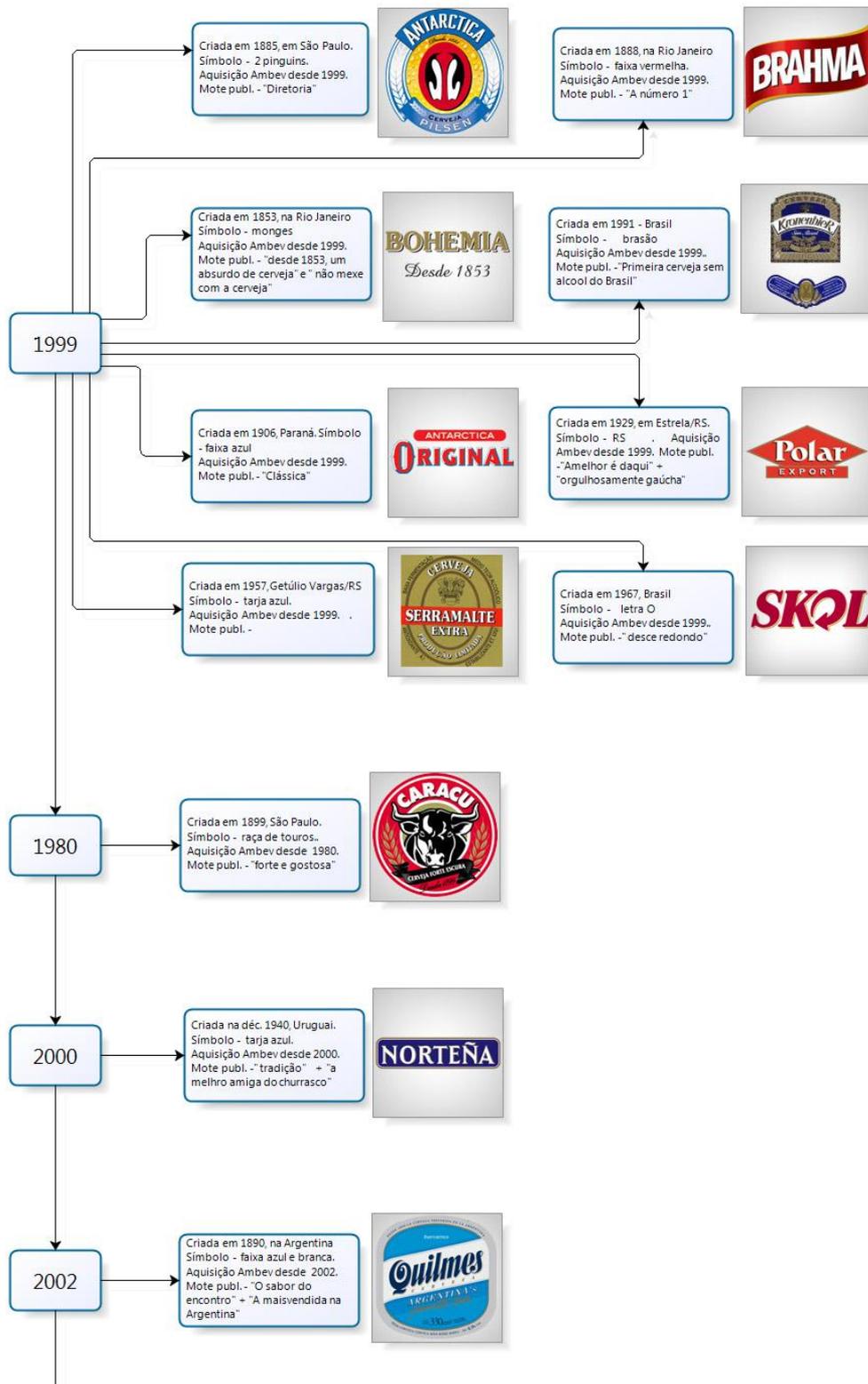
VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Comunicação de marca**. Escola de Comunicações e Artes. 2006. Disponível em <www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde.../1669119.pdf>. Acesso em 27 junho 2014, às 11h42min.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional: mercado de ideias e imagens**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

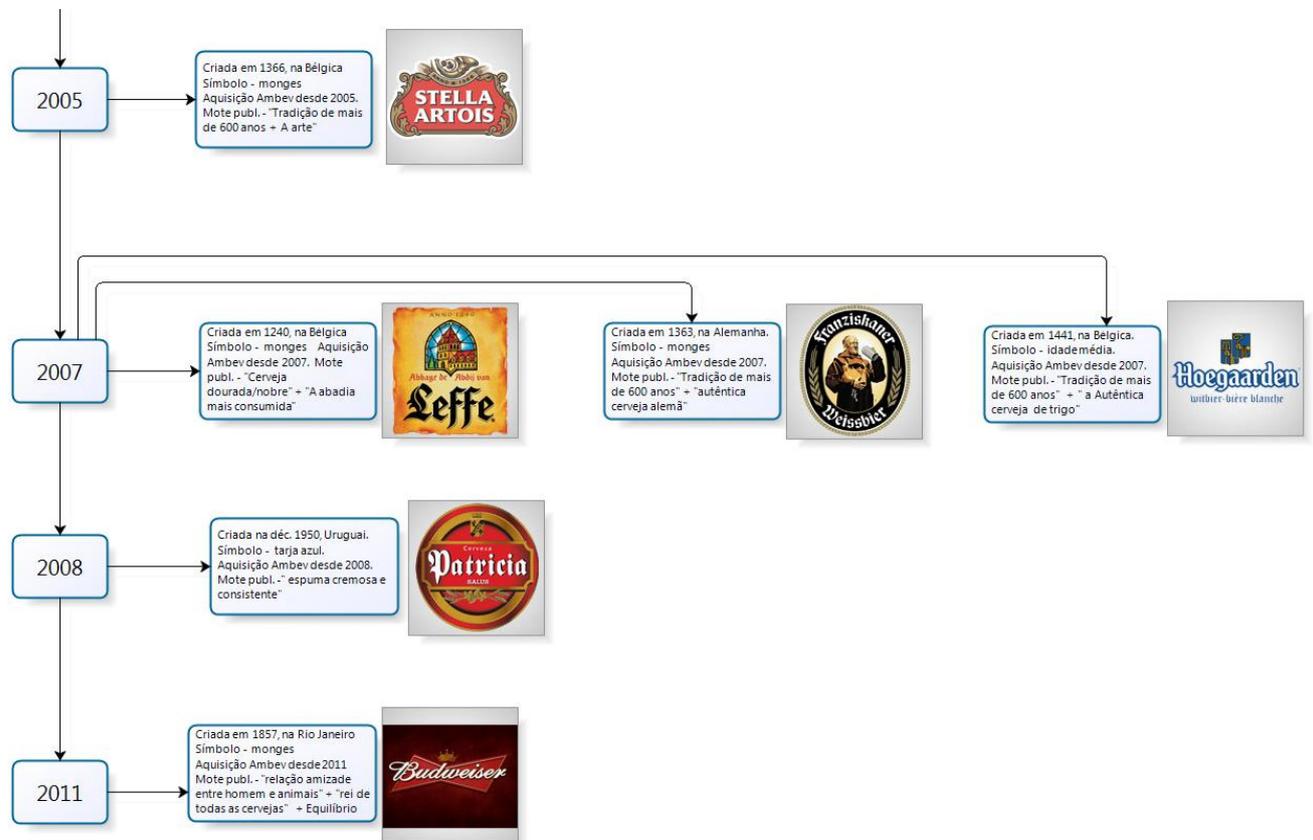
WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: DA SILVA, T. T. (org.) **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

ANEXO A – Marcas adquiridas pela AmBev

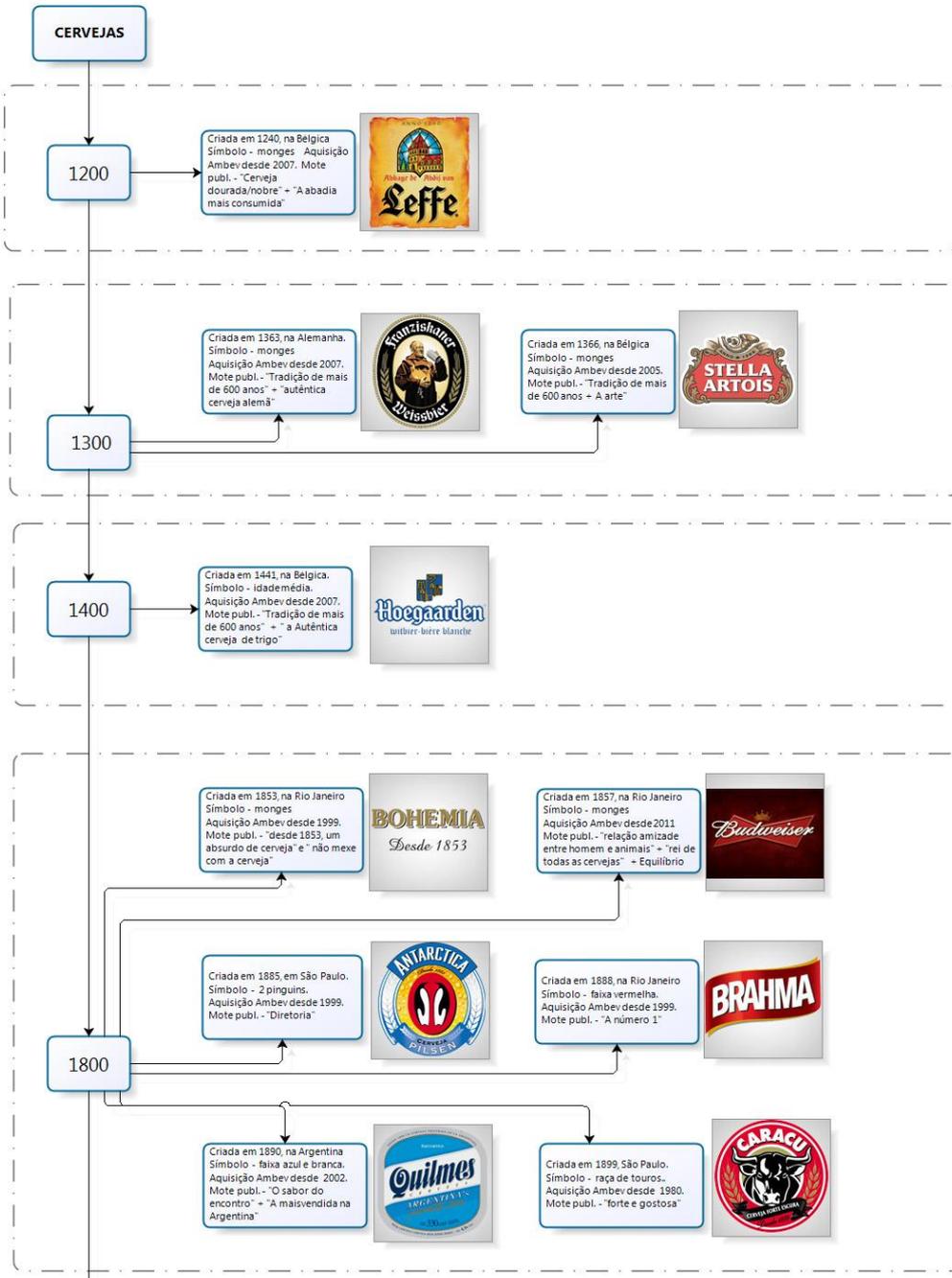


(Continuação Anexo A)

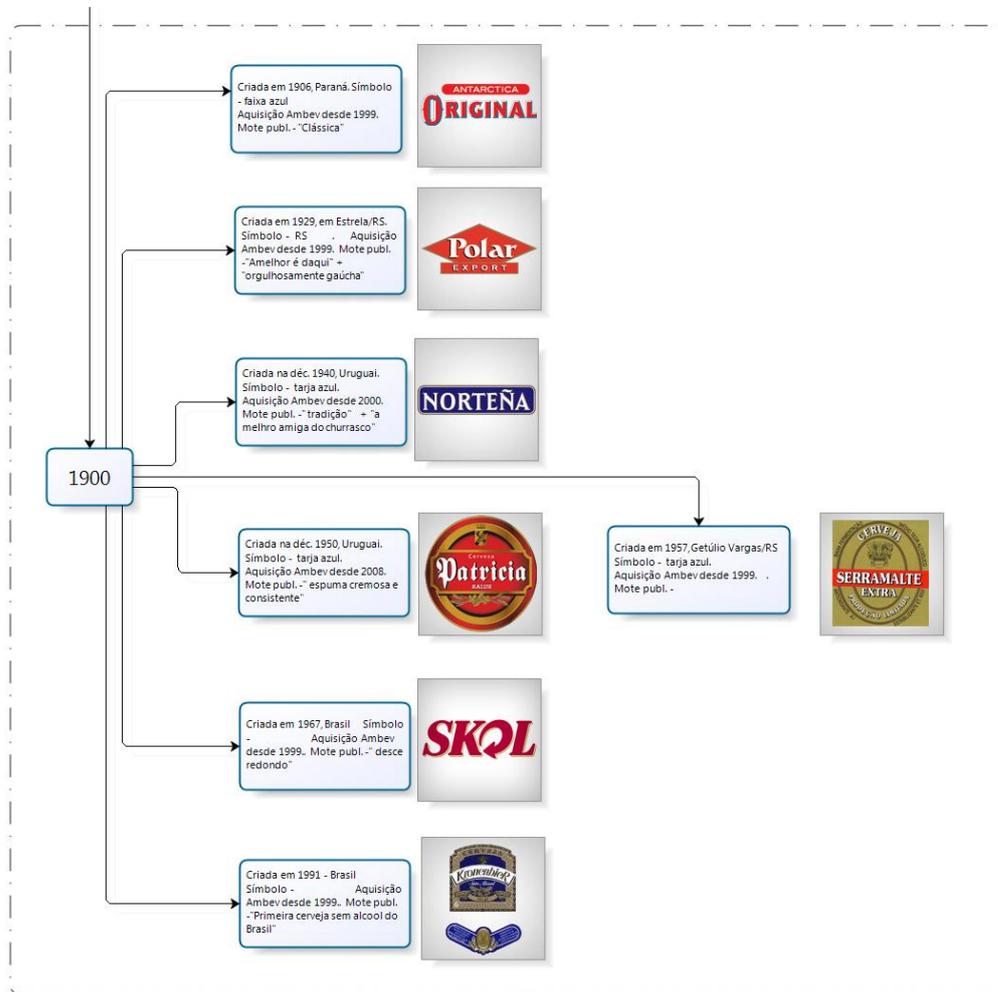


Fonte: Elaborado pela pesquisadora a partir dos dados do site da AmBev

ANEXO B – Ano de origem das marcas do portfólio da AmBev

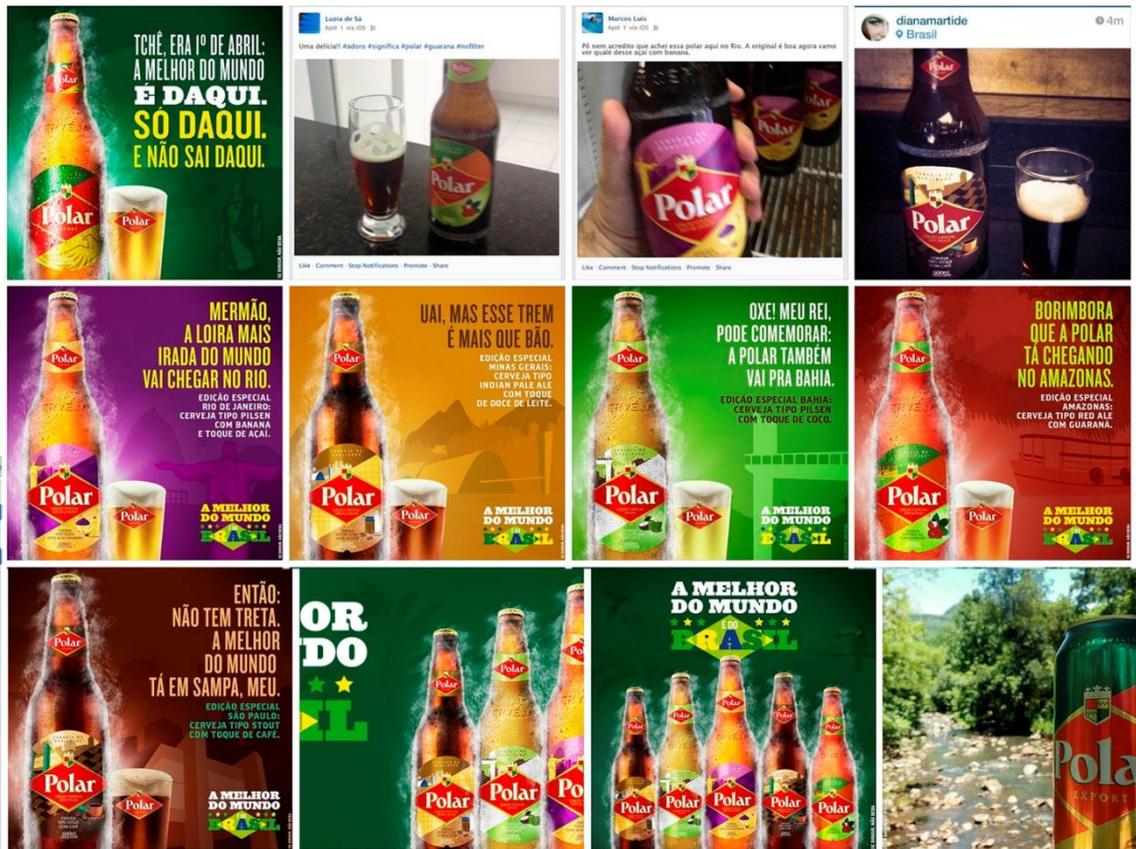


(Continuação Anexo B)



Fonte: Elaborado pela pesquisadora a partir dos dados da internet e do site da AmBev

ANEXO C – Campanha “1º de abril” 2014



Fonte: Elaborado pela pesquisadora a partir dos posts da *fanpage* Ceva Polar.



Fonte: *fanpage* Ceva Polar, 2014

ANEXO D – Campanha “Latas Hospitaleiras” 2014

SOLETRA E ENFATIZA PROS GRINGOS: NÃO O SAI DAQUI.

CHAMA O TEU AMIGO PÉ QUENTE. MAS DEIXA ELE BEM LONGE DA TUA POLAR.

SÓ GAÚCHO ENTENDE: NÃO TE FAZ.

BAITA PRESENTE PROS GRINGOS.

O LAÇADOR TÁ PERTO DO AEROPORTO PRA VER SE TEM ALGUÉM LEVANDO POLAR EMBORA.

NÃO TEM IGUAL: ABRIR A GELADEIRA PRA PENSAR E ENCONTRAR UMA POLAR.

A POLAR JÁ TÁ PILCHADA PRA RECEBER OS GRINGOS.

ROTINA + POLAR = FÉRIAS

TORCE, MAS TORCE MUITO. PRA NÃO ACABAR AS POLAR.

VAI QUE É TUA, SANTA ROSA!

MELHOR AMIGO DO GAÚCHO: CUSCO. MELHOR AMIGA DO GAÚCHO: POLAR.

SANTA MARIA FICA NO CORAÇÃO DO RS. E DA POLAR TAMBÉM.
17 DE MAIO ANIVERSÁRIO DE SANTA MARIA

DO RS, OS GRINGOS SÓ LEVAM AS LEMBRANCINHAS.

GRINGO
PROVOU TENTOU LEVAR
OK, MAS NÃO TE APEGA NÃO TE FAZ TCHÊ

SÓ QUEM MORA EM CACHOEIRINHA SABE... O QUE É ENCONTRAR O ZÉ LOUCO NA RUA.
15 DE MAIO - ANIVERSÁRIO DE CACHOEIRINHA

UMA COLEÇÃO MUITO MELHOR QUE ÁLBUM DE FIGURINHAS.

SÓ QUEM É DE GPA TEM DUAS CIDADES.

TE ABRAÇA NUMA POLAR BEM GELADA, TCHÊ.
22 DE MAIO - DIA DO ABRAÇO

EU MORO ONDE TU VERANEIA. PARABÉNS, TORRES!
21 DE MAIO ANIVERSÁRIO DE TORRES

MAS NINGUÉM LEVA ESSAS BELEZAS DAQUI, TCHÊ.

HORÓSCOPO GAUDÉRIO GÊMEOS
ESSE SABE SE FAZER DE QUERIDO E TE CONVINCE RAPIDINHO A DAR UM GOLE DA TUA POLAR.

TEM CARA DE GRINGA, MAS É DAQUI.

TERRA DE GAÚCHO É ASSIM MESMO, TEM MONUMENTO ATÉ PRA CUIA DO MATE.

Fonte: Retirado do arquivo de fotos da fanpage da Ceva Polar - 2014



Fonte: Retirado do arquivo de fotos da fanpage da Ceva Polar - 2014

ANEXO E - Campanha Polar 2014

<p>QUE ASSADOR TU É?</p>	<p>ESTAÇÃO PERFEITA PARA TOMAR POLAR:</p> <p>(X). VERÃO (X). OUTONO (X). INVERNO (X). PRIMAVERA</p>	<p>SEXTA-FEIRA NÃO É SEXTA SEM POLAR.</p>	<p>JÁ QUE O RS TEM AS GURIAS MAIS LINDAS, APROVEITA O DIA DE HOJE, TCHÊ.</p> <p>13 DE ABRIL DIA DO REIJO</p>
<p>HOJE É DIA DO TEU SEGUNDO HINO NACIONAL.</p> <p>13 DE ABRIL DIA DO HINO NACIONAL BRASILEIRO</p>	<p>ERROU NO ASSADOR? ACERTA NA CEVA!</p>	<p>CHURRAS SEM POLAR? BEM CAPAZ!</p>	<p>TODO GAÚCHO JÁ NASCE ASSADOR. AGORA TEM QUE DESCOBRIR QUAL DELES TU É.</p>
<p>POLAR.</p> <p>A _____ DO MUNDO É _____.</p>	<p>BAITA CANGOTE!</p>	<p>NÃO TE FAZ, TCHÊ.</p>	<p>SABE O QUE HARMONIZA COM A TUA POLAR? TUDO.</p>
<p>EU ♥ RS</p>	<p>HOJE, O MELHOR PEDAÇO É DELA, VIVENTE.</p>	<p>MELHOR AMIGO DO GAÚCHO: CUSCO.</p> <p>MELHOR AMIGA DO GAÚCHO: POLAR.</p>	<p>MAS QUE BAITA DÚVIDA.</p>
<p>CHIMA PRONTO</p> <p>PICANHA NO PONTO</p> <p>PÔR DO SOL NO GUAIBA</p>	<p>TREM LOTADO?</p> <p>SÓ SE A MINHA GELADEIRA ESTIVER LOTADA TAMBÉM.</p>	<p>NÃO TEM HOMENAGEM MAIOR QUE JÁ NASCER COM "SUL" NO NOME.</p> <p>PARABÉNS, CAXIAS DO SUL.</p> <p>01 DE JUNHO ANIVERSÁRIO DE CAXIAS DO SUL</p>	<p>NÃO ESPERA TUA CEVA COMEÇAR</p> <p>A ESQUENTAR PRA SE PREOCUPAR COM O AQUECIMENTO GLOBAL.</p> <p>05 DE JUNHO DIA MUNDIAL DO MEIO AMBIENTE</p>
<p>SANTA MARIA FICA NO MELHOR LUGAR DO MUNDO: BEM NO MEIO DO RS.</p>	<p>NOSSO PORTUGUÊS NÃO É ERRADO. É PILCHADO.</p> <p>10 DE JUNHO DIA DA LÍNGUA PORTUGUESA</p>	<p>MAZÁ, BERGÁ MECÂNICA!</p>	<p><i>Polos dos Namorados</i></p> <p>CAPIVARA DE PELÚCIA</p>

Fonte: Elaborado pela pesquisadora a partir do arquivo de fotos da fanpage da Ceva Polar - 2014

ANEXO F – Campanha “Dicionário Multilíngue de Conversação Bagual” Polar



Fonte: Retirado do arquivo de fotos da *fanpage* da Ceva Polar - 2014

ANEXO G – “Horóscopo Gaudério” Polar



Fonte: Elaborado pela pesquisadora a partir do arquivo de fotos da *fanpage* Ceva Polar 2014

ANEXO H – Expressões da cultura gaúcha



Fonte: Elaborado pela pesquisadora a partir do arquivo de fotos da *fanpage* Ceva Polar 2014

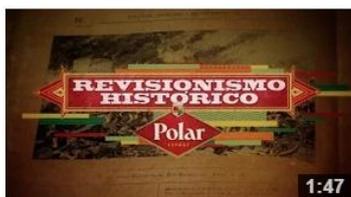
ANEXO I – Campanha “Foi de Vareio – Revisionismo Histórico da Polar” 2014



Fonte: Retirado do arquivo de fotos da fanpage da Polar



Fonte: Retirado do arquivo de fotos da *fanpage* da Polar



Revisionismo Histórico Polar

3 meses atrás • 81.404 visualizações

Que baita mês foi esse Setembro, hein? Olha o vídeo e te orgulha, tchê.



Manifesto - Ganhamos de Vareio

4 meses atrás • 5.305 visualizações

Agora sim não tem dúvida que #FoiDeVareio. Peninha, o maior historiador, jornalista e trovador do mundo vai provar pra ti, vivente. Te liga no novo...



Documentário: A Revolução Farroupilha - Um Revisionismo Histórico

4 meses atrás • 2.795 visualizações

Pra fazer um documentário com uma outra visão sobre a Revolução Farroupilha, a Polar chamou o Peninha, historiador, jornalista e baita...



Revisionismo Histórico Polar

4 meses atrás • 101.051 visualizações

Pra acabar com uma baita injustiça da história, a Polar promoveu o maior Revisionismo Histórico do mundo, provando que a gente não só ganhou ...

Fonte: Retirado do arquivo de vídeos do Canal do *Youtube* da Polar