

MUNDOS DE LÍNGUA PORTUGUESA

OLHARES CRUZADOS (I)

TEMAS DE LINGUÍSTICA
E DIDÁTICA

VALERIA TOCCO
FILIPA ARAÚJO
CARLOS ASCENSO ANDRÉ
COORD.

**COMUNICAR NAS REDES SOCIAIS EM TEMPO DE
PANDEMIA – O CASO DAS MARCAS PORTUGUESAS
*SUPER BOCK E LICOR BEIRÃO***

**COMMUNICATING ON SOCIAL NETWORKS IN A TIME
OF PANDEMIC – THE CASE OF THE PORTUGUESE BRANDS
*SUPER BOCK AND LICOR BEIRÃO***

Dina Baptista

Universidade de Aveiro,
Centro de Línguas, Literaturas e Culturas
<https://orcid.org/0000-0002-7556-6557>

RESUMO: O contexto pandémico vivido em Portugal impulsionou mudanças na comunicação das marcas. Um diálogo mais emotivo e centrado nas relações humanas, que, por vezes, chega mesmo a ter uma abordagem didática, tende a sobrepor-se a estratégias de comunicação focadas no produto. E mesmo quando o produto parecer ser o elemento principal da comunicação, na verdade, o que se pretende realçar é a autenticidade da marca e a sua capacidade de responder às necessidades dos consumidores e de partilhar com estes as suas dores. Este trabalho identifica e analisa os conteúdos partilhados no *Facebook*, por duas marcas portuguesas, a *Super Bock* e a *Licor Beirão*, e toma como referência as conclusões de um estudo realizado no Barómetro das Marcas, pelo Omnicom Media Group (OMG) em Portugal, em 2020. O objetivo central do trabalho é compreender como é que os conteúdos estabelecem um diálogo emotivo e de proximidade com os consumidores, durante os

períodos mais críticos da pandemia em Portugal, que determinaram o Estado de Emergência e o confinamento obrigatório. Assente na metodologia de revisão de literatura e de análise de conteúdo, o presente estudo tem em consideração as publicações das marcas, no *Facebook*, nos períodos compreendidos entre 22 de março e 2 de maio de 2020 e entre 15 de janeiro e 15 de março de 2021, que correspondem a períodos decretados como Estados de Emergência e de confinamento com maiores restrições, incluindo, entre outras, o encerramento de estabelecimentos comerciais e de restauração.

Palavras-chave: comunicação, redes sociais, língua portuguesa, pandemia, marcas.

ABSTRACT: The pandemic context experienced in Portugal has driven changes in brand communication. A more emotional dialogue focused on human relations, which sometimes even takes a didactic approach, tends to overlap with communication strategies focused on the product. And even when the product seems to be the main element of communication, what is to be highlighted is the authenticity of the brand and its ability to respond to consumers' needs and share their pains with them. This paper identifies and analyses the content shared on Facebook by two Portuguese brands, *Super Bock* and *Licor Beirão*, and takes as a reference the conclusions of a study conducted on the Brand Barometer, by Omnicom Media Group (OMG) in Portugal, in 2020. The central objective of the work is to understand how the contents establish an emotional and proximity dialogue with consumers, during the most critical periods of the pandemic in Portugal, which determined the State of Emergency and compulsory confinement. Based on the methodology of literature review and content analysis, this study takes into account the publications of brands on Facebook in the periods between 22 March and 2 May 2020 and between 15 January and 15 March 2021, which correspond to periods decreed as States of Emergency and confinement with greater restrictions, including, among others, the closure of shops and restaurants.

Keywords: communication, social networks, Portuguese language, pandemic, brands.

Comunicar nas redes sociais em tempo de pandemia – o caso das marcas portuguesas *super bock* e *licor beirão*

1. Introdução

Um estudo realizado em Portugal, em 2020, junto de profissionais da área do *marketing*, sobre as mudanças na comunicação das marcas na resposta à pandemia da COVID 19, concluiu que, para 81% dos inquiridos, a comunicação deve estar ancorada no conceito de proximidade e que, para 70%, o discurso tem de se reajustar, dando lugar a um diálogo mais emotivo e centrado nas relações humanas. O «novo normal» passará a ser mais digital, haverá menos ativações de marca e as mensagens das marcas deverão ter um cariz mais otimista e estar mais focadas no tema da solidariedade (Jorge, 2020). Também na *III Sessão do ciclo de eventos híbridos: «Marketing, negócios e vendas – desafios pós covid-19»*, Daniel Rodrigues, diretor de marketing da *Unilever Foods e Gallo Portugal*, reiterara que «a pandemia veio evidenciar como as marcas têm um papel social importante» (Marketing, Negócios e Vendas, 2020). Apesar de estes dados tomarem como referência o contexto específico da crise sanitária, na verdade, estas opiniões apenas reforçam a tendência do *marketing* relacional e o valor que as marcas devem criar através do conteúdo (Heinze, Fletcher, Rashid, & Cruz, 2016). O ser humano é por natureza dotado de emoções. Por isso, o *marketing* deve saber alcançar as pessoas através das emoções, para que o consumo assuma uma relação natural com a satisfação das suas necessidades (Heinze, Fletcher, Rashid & Cruz, 2016) e consiga proporcionar um certo prazer emocional (Godé, 2010).

Duas marcas portuguesas reconhecidas por estabelecerem uma relação consistente com o consumidor são a *Super Bock* e a *Licor Beirão*. Trata-se de marcas de bebidas alcoólicas que se distinguem nas redes sociais pelo número de seguidores, pelo dinamismo e pela criação de conteúdos apelativos e criativos e que, por isso,

conseguem motivar os utilizadores a conversarem com a marca (Méndez Jiménez, 2014), promovendo a proximidade e a interação. Além de serem duas das marcas que adaptaram a sua estratégia comunicativa ao contexto pandémico, criando conteúdos específicos, a escolha comparativa destas duas marcas justifica-se também pelo facto de, em 2017, terem protagonizado uma «guerra publicitária» que impulsionou ainda mais o seu crescimento. O mote terá sido dado pelo *slogan* «O Beirão é Super», criado pela marca *Super Bock*, numa campanha direcionada para os clientes da região portuguesa das Beiras. De imediato o conteúdo foi aproveitado pela marca *Licor Beirão*, que não só o partilhou no seu *Facebook*, como acrescentou a mensagem: «Não somos nós que o dizemos... Obrigado, Super Bock!» A resposta não se fez esperar por parte da marca de cervejas *Super Bock* que de imediato convidou «oficialmente» o *Licor Beirão* para o seu 90.º aniversário. O *Licor Beirão* responde: «Lá estaremos! Levamos o digestivo, OK?». Este episódio é revelador da estratégia comunicativa das marcas, assente no humor, no otimismo, na criatividade e originalidade, mas sobretudo na capacidade de aproveitar oportunidades para criar valor para a marca.

O presente trabalho exploratório pretende analisar os conteúdos partilhados pelas duas marcas portuguesas na rede social *Facebook*, em dois períodos temporais de maiores restrições em Portugal, resultantes dos Estados de Emergência decretados, respetivamente de 22 de março a 2 de maio de 2020 e de 15 de janeiro a 15 de março de 2021, por Decretos do Presidente da República Portuguesa. Os períodos em análise reportam-se a momentos que incluem, entre outros, o encerramento de escolas, cafés, e estabelecimentos de restauração, assim como a limitação de circulação.

A escolha do *Facebook* para recolha dos conteúdos teve em consideração o *Reuters Digital News Report 2021* que considera que, em Portugal, o *Facebook* é a rede social com mais utilizadores (73,2%) e a eleita pelas marcas pela sua capacidade para garantir a

proximidade com os seguidores e fomentar a interação (Newman, Fletcher, Schulz, Andı, Robertson & Nielsen, 2021).

Neste trabalho, foi analisado um total de 99 conteúdos com particular enfoque sobre a materialidade linguística e a construção dialógica do discurso com o seguidor. Pretendeu compreender-se de que forma é que as marcas estabeleceram com este uma relação de proximidade e de emotividade, durante o contexto pandémico da COVID 19.

1.1. *Super Bock*: convívio e amizade

A marca *Super Bock* nasce em 1927, embora o grupo *Super Bock* tenha já nascido a 7 de março de 1890 resultante da fusão de sete fábricas de cervejas. Desde 2017, o grupo optou pelo nome *Super Bock Group* e assumiu um logótipo com personalidade portuguesa: o vermelho e o dourado, cores originais da marca *Super Bock*, e o símbolo dos Descobrimentos, como representação de Portugal e do desejo de internacionalização da marca. A estratégia de comunicação da *Super Bock* foca-se no convívio e na música, na constante criatividade com vista a surpreender o consumidor, mas sobretudo na amizade. A amizade tem sido sempre uma constante na sua estratégia publicitária e assim se compreende que, aquando da comemoração do seu 90.º aniversário, a campanha «90 anos a fazer amigos», que pretendia reforçar os laços de amizade entre os Portugueses, sensibilizando-os para que fossem capazes de dizer aos amigos o quanto gostavam deles, tivesse atingido no *Facebook* um milhão de visualizações e tivesse sido objeto de um estudo feito pela própria rede social *Facebook* (Pinto, 2019, p.21).

1.2. *Licor Beirão*: interação e humor

A empresa produtora do *Licor Beirão* nasceu em 1940, embora a história deste Licor, também denominado de Licor de Portugal,

seja anterior, dado que a bebida já se produzia um século antes. A história do *Licor Beirão* esteve desde cedo ligada à publicidade e a formas criativas e originais de comunicar o seu produto. Reconhecida pelo icónico anúncio da TV de 2006, que coloca todos os Portugueses a responderem à pergunta «O que é que se bebe aqui?»: «Licor Beirão!», a marca *Licor Beirão* ficou sempre associada a campanhas de *marketing* irreverentes, que ficaram na memória dos Portugueses. Posteriormente, em 2014, a marca passa a trabalhar a estratégia comunicativa digital com o objetivo de envolver a comunidade de fãs que é fiel, assente na ideia de que o *marketing* deve ser capaz de criar fortes relações com os consumidores (Mckenna, 1991). Para este envolvimento muito têm contribuído os conteúdos que promovem a interação com os seguidores, através de desafios, mas sobretudo os conteúdos humorísticos (Barbas, 2018).

2. Objetivos e Metodologia

O objetivo geral deste estudo é identificar e analisar os conteúdos produzidos e partilhados na rede social *Facebook*, pelas marcas *Super Bock* e *Licor Beirão*, no sentido de compreender de que forma é que os conteúdos estabelecem um diálogo emotivo e de proximidade com os consumidores, especificamente durante os períodos mais críticos da pandemia em Portugal, que determinaram o Estado de Emergência, e que estabeleceram o dever do confinamento obrigatório.

Trata-se de um estudo exploratório, assente na metodologia de estudo de caso múltiplo (2 marcas de bebidas alcoólicas), com recurso a uma metodologia mista, quantitativa e qualitativa, focado na observação não participante, uma vez que a recolha será feita na plataforma digital e social *Facebook*, sem interferência nos dados recolhidos (Mills, Durepos, & Wiebe, 2010) e através de um obser-

vação estruturada, que tomou como referência quatro categorias macro de conteúdos propostas por Baptista & Costa (2021):

- conteúdos promocionais, que incentivam (in)diretamente a venda do produto.
- conteúdos afetivos, que tocam emocionalmente nos problemas das pessoas;
- conteúdos que incentivam a participação e a interação, e promovem simultaneamente a divulgação dos valores da marca;
- conteúdos que evocam notícias atuais, tendências ou simples efemérides e períodos comemorativos, como o Natal ou a Páscoa.

No sentido de se poder obter dados que permitissem a prossecução do objetivo definido, tomou-se como referência aquilo que, segundo Sampieri, Collado e Lucio (2013), é o enfoque quantitativo e qualitativo da pesquisa: a abordagem quantitativa assentará na medição numérica, na contagem para identificar com exatidão a predominância de categorias em cada marca e identificar a taxa de *engagement*, validada pela fórmula que passa por: somar o número de reações/gostos, comentários e partilhas, dividir esse número pelo número de seguidores da página no dia da publicação e posteriormente multiplicar esse valor por 100.

A categorização dos conteúdos seguiu o processo proposto por Silva e Fossá (2015) que organizam a análise de conteúdo em sete fases: codificação dos conteúdos para criação de categorias de análise; identificação do material linguístico com o mesmo conteúdo semântico (termos que remetem para os amigos e a amizade, para a solidariedade ou para a sensibilização para as regras sanitárias, para efemeridades...); criação de diferentes categorias; identificação de categorias comuns, agrupamento dos conteúdos em subcategorias e inferência e interpretação dos conteúdos. Resultante deste processo, os conteúdos foram organizados em quatro categorias macro, valida-

das pela categorização proposta por Baptista e Costa (2021), e agrupados em oito subcategorias específicas, conforme apresentado na tabela 1:

Tabela 1: Categorização dos conteúdos.

Categorias	Subcategorias
Conteúdos promocionais	Promoção comercial do produto
	Ref. ^a (in)direta à marca
	Ref. ^a (in)direta ao produto
Conteúdos afetivos	Amizade/Amigos
	Responsabilidade/Compromisso social (iniciativas/movimentos)
	Empatia (apelos/solidariedade/homenagens)
Conteúdos que incentivam à participação	Interação (concursos/desafios)
Conteúdos que evocam a atualidade	<i>Real-time/efemeridades</i>

A abordagem qualitativa, através da análise de conteúdo, permitirá aprimorar as questões de pesquisa, através do recurso à descrição, conferindo profundidade à análise interpretativa dos dados e permitindo compreender a estratégia comunicativa das marcas, durante os períodos analisados. No trabalho que se apresenta, a análise restringe-se quase exclusivamente ao conteúdo textual (*post*) que acompanha a imagem, fazendo-se referência ao conteúdo visual apenas quando necessário. Por isso, quando se indica que o conteúdo não faz referência direta à marca ou ao produto, exclui-se desta análise o conteúdo visual, dado que, nas duas marcas em análise, a identidade visual da marca, representada pelo próprio produto, está sempre presente no conteúdo visual.

3. Resultados

Durante o período de análise, que inclui os dois momentos de confinamento, num total de 104 dias, foram recolhidas 99 publicações na rede social *Facebook*.

Com a finalidade de conhecer a amostra em estudo, começou por se realizar uma análise descritiva da mesma, com base no n.º médio de seguidores por período, nas médias de *posts* por dia, de *likes* por *post*, de partilha por *post* e de comentários por *post*. Na tabela 2 apresentam-se os dados referentes à recolha feita, em cada período. Os dados apresentados na tabela 2 foram recolhidos a 18 de março de 2021.

Tabela 2: Dados métricos comparativos

	1.º confinamento: 20 de março a 2 de maio de 2020 (44 dias)		2.º confinamento: 15 de janeiro a 15 de março de 2021 (60 dias)	
	Super Bock	Licor Beirão	Super Bock	Licor Beirão
N. médio de seguidores	820 242	941 987	820 242	941 987
N. de publicações	20	28	24	27
N. médio de publicações por dia	0,45	0,63	0,4	0,45
N. de gostos	92 837	147 475	25 149	120 846
N. de comentários	5 199	6 703	2 550	4 052
N.º de partilhas	16 604	21 584	2 066	7 684
Taxa de <i>engagement</i> (soma total)	13,87%	17,94%	3,31%	13,6%

Da análise comparativa das marcas, constata-se que o *Licor Beirão* reúne maior número de seguidores, o que se traduz numa maior interação e reação por parte dos utilizadores (gostos, comentários e partilhas), e, por conseguinte, numa maior taxa de *engagement*. Relativamente à publicação de conteúdos, durante os períodos analisados, verifica-se, no entanto, um número similar de produção de conteúdos por parte das marcas, assim como uma redução do n.º

médio de publicações por dia do 1.º para o 2.º confinamento em ambos os casos. Durante o 1.º confinamento, as marcas publicavam dia sim dia não, havendo alguns dias que publicavam 2 *posts*; no 2.º confinamento, essa publicação foi feita com intervalos maiores, sobretudo no caso da *Super Bock* com intervalos de 3 a 7 dias.

Quando analisada a tipologia de conteúdos partilhados pela marca, conforme a metodologia adotada, verifica-se o predomínio de conteúdos de natureza afetiva, no 1.º confinamento, nas duas marcas, incidindo a *Super Bock* sobre conteúdos promotores da amizade e do compromisso social, através do apoio dado a iniciativas e movimentos cívicos. A estratégia de produção de conteúdos da marca *Licor Beirão* incide sobre conteúdos empáticos, de solidariedade relativamente a todos os que estão em casa e de apoio a todos os que garantem a saúde e o bem-estar dos Portugueses, mas também de sensibilização para o cumprimento das regras sanitárias numa perspetiva quase pedagógica. Ressalve-se, no entanto, o facto de o agrupamento dos conteúdos por categorias estar sujeito a sobreposições, o que acontece muito frequentemente sobretudo na análise da marca *Licor Beirão*, sendo, por isso, possível um conteúdo apresentar marcas linguísticas e semânticas passíveis de serem integradas em diferentes subcategorias (Tabela 3):

Tabela 3

		1.º confinamento: 20 de março a 2 de maio de 2020 (44 dias)		2.º confinamento: 15 de janeiro a 15 de março de 2021 (60 dias)	
		Super Bock	Licor Beirão	Super Bock	Licor Beirão
Categorias (Baptista & Costa, 2021)	Subcategorias/N. Publicação	20	28	24	27

Conteúdos promocionais	Promoção comercial ao produto	0	1	8	0
	Ref. ^a (in)direta à marca	6	3	4	13
	Ref. ^a (in)direta ao produto	2	2	8	7
Conteúdos afetivos	Amizade/Amigos	10	13	7	3
	Responsabilidade/compromisso	11	4	0	0
	Empatia	8	15	7	8
Conteúdos que incentivam à participação	Interação	2	20	0	0
Conteúdos que evocam a atualidade	<i>Real-time</i> /efemeridades	2	5	5	14

Relativamente à categoria dos conteúdos que incentivam à participação dos seguidores, considera-se que, particularmente, no contexto da marca *Licor Beirão*, estes conteúdos atuam simultaneamente como uma estratégia comunicativa ao serviço da promoção da amizade e da empatia. Os desafios lançados pretendem ligar virtualmente os amigos para que, juntos, possam mais facilmente ultrapassar o período de confinamento, que não lhes permite estar presencialmente unidos.

No sentido de melhor se poder estabelecer uma relação comparativa entre as marcas e compreender a evolução da estratégia entre os períodos temporais analisados, a análise e discussão dos resultados será feita primeiro individualmente por período e posteriormente numa perspetiva comparativa. Face ao número de conteúdos analisados, neste trabalho, serão abordados apenas os pontos mais relevantes da estratégia das marcas diretamente relacionados com o contexto da COVID 19.

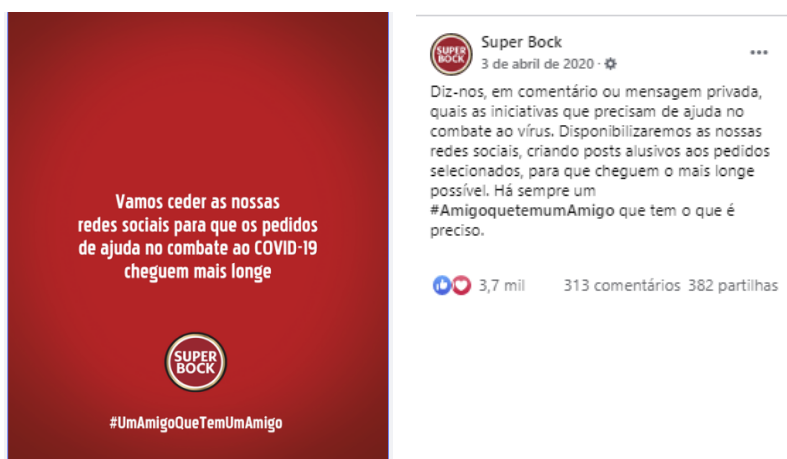
3.1. 1.º Confinamento: Amizade e Solidariedade

Em abril de 2020, durante o período do 1.º confinamento, face ao encerramento dos restaurantes e cafés, a *Super Bock Group* cria a iniciativa «Bock in Business», em parceria com a plataforma *Preserve.pt*, desenvolvida no âmbito do movimento *Tech4Covid19*. Esta iniciativa, que permitia aos consumidores comprarem *vouchers* de consumo para usufruírem no futuro, quando os pontos de venda reabrissem, assumiu-se como uma estratégia de solidariedade para com os estabelecimentos de restauração que tiveram de encerrar. Dos 20 conteúdos partilhados nos 44 dias referentes ao 1.º confinamento, a marca assenta a sua estratégia comunicativa na tríade relação responsabilidade/compromisso social – amizade – solidariedade, sendo que a amizade é o elo de toda a estratégia. Quanto aos conteúdos textuais, focados na marca e no produto (excetua-se desta análise o conteúdo visual, composto pela identidade corporativa da marca), é possível identificar apenas oito referências diretas à marca *Super Bock* ou ao produto, embora nunca com uma intenção marcadamente comercial. Na estratégia comunicativa da marca, a cerveja *Super Bock* é a personificação do amigo que, mesmo ausente e confinado, está sempre presente, a ajudar, a dar força, a incentivar e a fazer companhia.

Mesmo quando o produto parece ser o centro da comunicação, na verdade, é o diálogo entre a marca e o consumidor que assume o foco e a mensagem de solidariedade ou de responsabilidade social que se pretende transmitir. Estes conteúdos integram-se na estratégia de comunicação da marca que tinha precisamente como objetivo dar voz a iniciativas, movimentos e projetos dos próprios consumidores de combate à COVID 19 sob o mote: #UmAmigoQueTemUmAmigo. Esta campanha nasce da multiplicidade de pedidos de auxílio, especialmente dirigidos a profissionais de saúde que estão na linha da frente do combate ao COVID-19. E como há sempre

#UmAmigoQueTemUmAmigo que conhece alguém que pode ajudar quem precisa, a *Super Bock* disponibilizou as suas redes sociais para divulgar iniciativas de apoio, ajudando-as a chegarem o mais longe possível. Simbolicamente representados na imagem através da *Super Bock* e do abre-latas, o melhor aliado para poder abrir a garrafa, durante 2 semanas a marca assumiu o compromisso de ajudar na divulgação destas iniciativas e movimentos, criando *posts* (conteúdos textuais e visuais) alusivos aos pedidos selecionados para que conseguissem chegar o mais longe possível. Para cumprir o seu objetivo fez um apelo aos próprios seguidores, estabelecendo-se, desta forma, entre a marca e os seus seguidores um compromisso social mútuo (Figura 1).

Figura 1: Conteúdo de apelo aos seguidores Super Bock.



Fonte: <https://tinyurl.com/ytxuwbfe> (acedido a 18 de fevereiro de 2021).

Foram partilhados conteúdos de apelo à partilha de iniciativas e de divulgação dos movimentos de apoio (Movimento SOSvizinho; Projeto 3DMaskPortugal; Movimento Tech4COVID19 e Movimento Alojamento para profissionais). Contudo, é importante realçar que, dada a importância que a amizade tem na estratégia comunicativa da

marca, dos 11 conteúdos passíveis de se integrarem na subcategoria da responsabilidade/compromisso social, nove apresentam simultaneamente marcas linguísticas e referências semânticas à amizade. Do mapeamento das palavras presentes nos 20 conteúdos partilhados em 44 dias pela *Super Bock*, constata-se que a palavra «amigo(s)» ou «amizade» é referida em 50% dos conteúdos textuais. Este dado está de acordo com a identidade e a estratégia comunicativa da marca, assente na associação entre a marca e os laços de amizade, que desde 2015 tem centrado a sua estratégia de comunicação e campanhas publicitárias na celebração da amizade.

Ressalve-se, no entanto, que, em nove destes conteúdos, as palavras «amigo(s)» ou «amizade» estão associadas a outras, nomeadamente: «ajudar», «movimento», «voluntários», «heróis», «homenagem» e «parceria». Nestes conteúdos, a amizade serve de pretexto para sensibilizar «os amigos» (entre os quais se inclui a própria *Super Bock*) para a necessidade de serem solidários e responsáveis, no sentido de se associarem a movimentos de apoio aos profissionais de saúde e a todos os que precisam de ajuda, face ao contexto pandémico vivido.

Dos 10 conteúdos integrados na categoria da amizade, em oito, as palavras «amigos» e «amizade» têm também em comum palavras que remetem para a necessidade de permanecer em casa, manifestando empatia por aqueles que têm de comemorar o Dia do Trabalhador em teletrabalho, pelos motoristas que estão ao serviço dos que não podem sair de casa, ou por aqueles que foram prejudicados nos seus negócios, por causa do recolhimento obrigatório.

Durante o primeiro confinamento, o conteúdo partilhado no 21 de março de 2020, véspera do confinamento, foi o conteúdo com maior interação, tendo 44 mil gostos, 2,2 mil comentários e 9,4 mil partilhas. Embora anteceda o período em análise, este conteúdo é importante para se compreender a estratégia comunicativa da marca assente no compromisso social (Figura 2).

Figura 2: Conteúdo de compromisso social Super Bock [Página de Facebook].



Fonte: <https://tinyurl.com/24wmzev8> (acedido a 18 de fevereiro de 2021).

Relativamente à marca **Licor Beirão**, também se constata a possibilidade de um mesmo conteúdo evidenciar elementos semânticos passíveis de serem integrados em diferentes categorias. Neste sentido, durante o primeiro confinamento, dos 28 conteúdos partilhados pela marca, constata-se que há um predomínio de conteúdos integrados na subcategoria da empatia, podendo um mesmo conteúdo incluir apelos diretos aos utilizadores para permanecerem em casa, sensibilizando-os para a necessidade de respeitarem as regras sanitárias impostas pelo estado de emergência, e motivando-os a manterem-se virtualmente ligados aos amigos e à marca. Para isso, a marca lança desafios e convites para os utilizadores nomearem os amigos nos comentários, partilhando fotos ou contando histórias comuns. Tomando como foco a empatia para com todos os que estão confinados e privados de poderem conviver presencialmente e partilhar um licor beirão, o apelo à amizade, à solidariedade e à interação entre os seguidores e a marca e entre os próprios seguidores atua como estratégia para conseguir um diálogo mais emotivo e de maior

proximidade com os utilizadores. E é a própria marca que, num dos primeiros *posts* partilhados durante o primeiro confinamento, a 26 de março de 2020, explica a sua estratégia (Figura 3).

Figura 3: Conteúdo promotor da interação Licor Beirão [Página de Facebook].



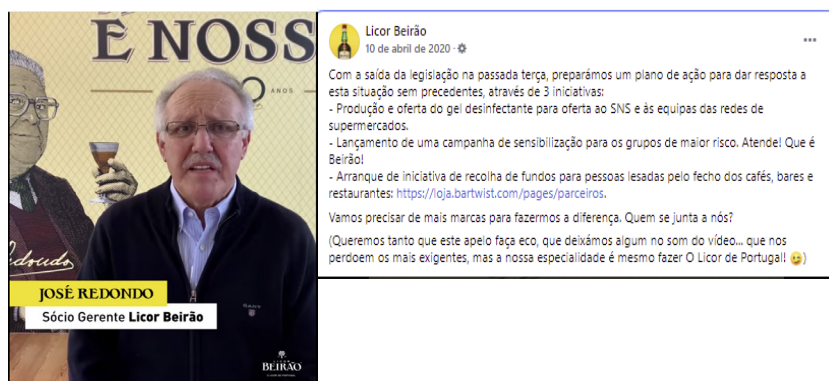
Fonte: <https://tinyurl.com/urz4fbhj> (acedido a 18 de fevereiro de 2021).

A criação do *slogan* «A melhor desculpa para juntar Amigos», e das *hashtags* #horabeirao #ficaemcasa marcam o início de uma estratégia que evidencia a sensibilidade da marca para se manter ao lado de todos os Portugueses, num momento de receio e de confinamento total, que encerrou escolas, serviços públicos e estabelecimentos comerciais (excetuando farmácias e supermercados), e que impôs o teletrabalho como obrigatório e limitou a circulação.

Dos 28 conteúdos partilhados durante 44 dias, é possível identificar 10 conteúdos que combinam as temáticas da amizade e da empatia, oito deles recorrendo a uma estratégia comum para combinar as temáticas: o convite à interação e à participação dos seguidores para que partilhem conteúdos que aproximem virtualmente as pessoas. Quando analisados os conteúdos da marca *Licor*

Beirão, o convite à interação e ao diálogo com o utilizador atuam como uma estratégia comunicativa presente em 20 conteúdos, cinco deles com elementos semânticos comuns às categorias da amizade, da empatia e da sensibilização para a necessidade de os Portugueses respeitarem as medidas de segurança impostas pelo contexto pandémico. A empatia para com o comércio e restauração que teve de encerrar, a necessidade de material desinfetante, a sensibilização e os constantes apelos para que os Portugueses permaneçam em casa constituem efetivamente o foco da comunicação da marca *Licor Beirão* durante todo o período do 1.º confinamento. Neste sentido, no dia 10 de abril de 2020, a marca publica um conteúdo, em vídeo, no qual o sócio-gerente e fundador da marca *Licor Beirão* José Redondo e o Diretor-Geral, Daniel Redondo, explicam o plano de ação que a marca preparou para dar resposta à situação de crise sanitária e de confinamento geral provocada pelo contexto pandémico. Assente em três medidas, a marca faz um apelo para que outras marcas se juntem, para que juntos possam fazer a diferença (Figura 4).

Figura 4: *Conteúdo de compromisso social Licor Beirão*
[Página de Facebook].



Fonte: <https://tinyurl.com/ns9ekzcr> (acedido a 18 de fevereiro de 2021).

A humanização do conteúdo, identificada na pessoa do Sócio-Gerente e do Diretor-Geral da marca, e no pormenor de aparente humildade, que ressalva a qualidade do vídeo, conferem a este conteúdo uma emotividade e uma empatia que não deixam o seguidor indiferente. O conteúdo destaca-se pela capacidade de compreender os sentimentos de receio dos Portugueses, revela sentimentos de compaixão e preocupa-se com o seu bem-estar, e as medidas de apoio tomadas revelam o profundo entendimento daquilo que se está a passar em Portugal, e que supera qualquer preocupação comercial. É evidente que o remate final da frase «a nossa especialidade é fazer o Licor de Portugal» consegue ter um duplo efeito na perceção do leitor: somos o Licor de Portugal, porque estamos com o país nos momentos difíceis e somos o Licor de Portugal, porque nos distinguimos pela qualidade do nosso produto, que tão bem sabemos fazer.

Depois de lançar o *slogan* «Licor Beirão dá uma ajuda!», a marca lança a campanha «Atende que é Beirão», com o objetivo de sensibilizar as pessoas mais idosas, a ficarem em casa. No dia 13 de abril, a marca lança o alerta, através de um conteúdo, em vídeo, com a frase «Situações extremas requerem medidas extremas». O vídeo, legendado, começa por mostrar pessoas idosas a passear nas ruas desertas e acaba com a campanha «Atende que é Beirão», num franco apelo para que permaneçam em casa. A marca apela aos familiares e amigos de pessoas acima dos 65 que continuam a sair de casa, para irem ao site do *Licor Beirão* e introduzirem o nome e número de telefone fixo dessas pessoas. Nesse momento estas poderão receber uma chamada telefónica e, caso estejam em casa e atendam o telefone, ganham uma garrafa de Licor Beirão. Tratou-se do conteúdo com maior interação durante todo o período de confinamento, com 33 mil gostos, 2000 comentários e 6,6 mil partilhas.

Numa análise comparativa entre as duas marcas, é possível concluir que, durante o 1.º confinamento, a *Super Bock* focou a

sua comunicação na responsabilidade social, através da divulgação e apoio dado a iniciativas e movimentos civis e empresariais que procuraram apoiar os profissionais de saúde e todos os que garantiram o normal funcionamento do país durante a severa crise sanitária. A estratégia para manter um diálogo de proximidade com os seguidores foi apelar à amizade e aos amigos para que ajudassem, voluntariando-se ou procurando voluntários que ajudassem. Relativamente à marca *Licor Beirão*, o foco foi a empatia, traduzido num constante sentimento de compaixão, preocupação e apelo, para que as medidas de segurança fossem respeitadas, o que conferiu também à sua comunicação um caráter pedagógico. A estratégia adotada para garantir o diálogo com o seguidor passou sobretudo por lançar desafios e convites que incentivavam a partilha de fotos, comentários, identificações de amigos, histórias ou respostas que garantissem a proximidade virtual e ajudassem os Portugueses a superar a estratégia de emergência de saúde pública, que impôs restrições e medidas duras de confinamento e de distanciamento social.

3.2. 2.º confinamento: Atualidade e Humor

Depois de um período de abrandamento das medidas restritivas, a 15 de janeiro de 2021, face ao agravamento do contexto pandémico, volta a ser decretado o Estado de Emergência e, segundo o Comunicado do Conselho de Ministros de 13 de janeiro de 2021, as medidas determinam o recolhimento domiciliário e o encerramento de várias atividades, incluindo o comércio e a restauração.

Face às novas medidas impostas, a *Super Bock*, a 22 de fevereiro de 2021, reforça o compromisso da marca com a amizade e volta a brindar os amigos que olham uns pelos outros com a campanha de comunicação «Tudo fino?». Esta campanha retoma o compromisso na defesa da amizade e dos amigos que, apesar de não poderem estar

juntos fisicamente, podem continuar a reunir-se *online*, brindando virtualmente. A campanha cria um movimento em que os amigos devem olhar uns pelos outros, mesmo à distância, incentivando-os a darem um «toque». Para isso, a marca recriou cenários de videochamadas, nas quais se destaca a pergunta «Tudo Fino», como forma de mostrar preocupação e interesse pelos amigos. As cinco fotografias mais criativas a cada semana ganham cerveja e copos equivalentes ao número de amigos na videochamada, promete a *Super Bock*. Na língua portuguesa a palavra «fino» tem diferentes sentidos. Pode significar: «de pouca grossura» (adj. sentido conotativo); recuperado de doença ou de indisposição (sentido informal e denotativo, exemplo: «já estou fino e pronto para outra»); «de boa qualidade» (informal) ou cerveja de pressão servida em copo alto e fino = imperial (regionalismo e nome). Trata-se de uma palavra culturalmente muito rica e presente em diferentes aforismos (fazer-se fino = atrevido); fiar fino/fininho = falar baixo). O facto de o termo «fino» poder ser usado simultaneamente como adjetivo (= recuperado) justifica a sua utilização na campanha publicitária no sentido de permitir a alusão à preocupação que os amigos têm uns com os outros.

Na estratégia comunicativa da marca *Super Bock*, a amizade e a empatia com aqueles que se mantêm confinados continua presente: 14 dos 24 conteúdos mantêm o foco nestas duas temáticas, com sete referências diretas à amizade e sete à necessidade de permanência em casa e de respeitar o confinamento. Contudo, o facto de as regras de confinamento terem bastante penalizadores para os estabelecimentos comerciais e da restauração terá certamente condicionado a mudança de estratégia da marca, agora mais atenta aos problemas que o comércio sofre.

Em março de 2021, a comunicação da *Super Bock* lança a campanha «Quando o normal não chega, pede *Super Bock Stout*». Desta forma, a marca de cerveja preta do *Super Bock Group* apresenta-se

no centro da comunicação, num claro incentivo ao consumo, como forma de retoma da economia, embora motivada pela necessidade de garantir as medidas de segurança impostas pelo contexto pandémico. O apoio dado à restauração parece também ter justificado o aumento de conteúdos integrados nos conteúdos promocionais. Contrariamente ao 1.º confinamento, em que apenas oito conteúdos integravam a categoria dos conteúdos promocionais (embora nenhum fizesse referência direta à venda), neste 2.º confinamento, das 24 publicações da *Super Bock*, 20 fazem referência ao produto, oito das quais numa abordagem comercial; quatro incluem o nome da marca e oito fazem referência ao produto de forma direta (com o uso do termo «cerveja»), ou indireta (com palavras que remetem para o campo lexical da bebida, como «servir», «brindar», «celebrar», «sede», «fino(s)», «imperiais», «golos»). A linguagem tornou-se mais descontraída e assente em trocadilhos («A cerveja no topo do bolo»; «Copo antecipado?»; «Há golos que ficam para a história») e quase sempre alusiva a acontecimentos quotidianos como o futebol ou as eleições presidenciais.

Relativamente à marca *Licor Beirão*, verificou-se também uma mudança de estratégia comunicativa com um maior enfoque no produto, embora continue a não haver referências comerciais diretas. Dos 27 conteúdos partilhados no período de 60 dias, 13 fazem referência à marca «Beirão», e sete fazem referência (in)direta ao produto através das palavras «licor», «beber», «copo», «frio» e «bota» (trocadilho alusivo às eleições presidenciais e ao ato de beber, num registo popular «bota a baixo»). O licor é o centro do conteúdo textual, desta vez marcado pelo registo humorístico e pelo *real-time marketing*, a que a marca sempre habituou os seus seguidores. Trata-se da capacidade de reagir de forma rápida e criativa aos acontecimentos e notícias do momento, que rapidamente geram uma ligação emocional com o público, que se identifica com os conteúdos e os partilha, contribuindo desta forma para o aumento do alcance e visibilidade da

marca. Além do registo textual marcado pelo contexto pandémico, outros assuntos têm destaque: o frio que se faz sentir («Destas frentes frias ninguém se queixa»; «A culpa é do gelo, não é do Beirão»); as eleições presidenciais («A isto ninguém se abstém»; «Eleito por todos como o Licor de Portugal»), o fim de semana que se aproxima («A empurrar Beirão todos ajudam, não é?»), ou o acontecimento protagonizado pelo treinador de futebol Jorge Jesus, cuja expressão «Teikirize» virou meme nas redes sociais e um momento viral («Aí está o mote para o fim de semana e para o resto dos dias também-Teikirize and Bebe um Beirão»). Há também conteúdos centrados nas efemeridades, como o Carnaval, o Dia de São Valentim ou Dia do Pai, este último aproveitado pela marca para lançar um desafio original – uma condecoração ao «Melhor Pai do Mundo». Segundo a marca, a condecoração pode ser fictícia, mas o gesto é bem real e pretende estreitar os laços entre pai e filho, mas evidentemente também (e sobretudo) entre a marca e os seus clientes.

Com um discurso e uma estratégia comunicativa mais descontraídas e atentas a outros acontecimentos que não apenas a pandemia, o *Licor Beirão* continua, no entanto, atento àqueles que continuam a ter de enfrentar o confinamento e a crise sanitária, e, neste contexto, o seu tom de voz mantém-se empático e o seu discurso próximo do seguidor.

4. Conclusão

Segundo Aaker (2007), um dos maiores desafios das marcas é conseguir fazer com que aquilo que as distingue das restantes seja verdadeiramente relevante para os consumidores. Será esse fator diferencial que criará valor à marca e que conseguirá, por conseguinte, torná-la forte (porque memorável) e única (rapidamente identificável) ao longo do tempo face ao mercado concorrencial (Keller, 2008). Para a criação de valor (*Brand equity*) e de uma

imagem forte, segundo Keller (1993), contribuem três fatores: atributos, benefícios e atitudes. Não tendo sido objeto de análise os dois primeiros fatores, considera-se que a *Super Bock* e o *Licor Beirão* revelaram uma atitude durante o contexto de crise sanitária vivida em Portugal que não só lhes conferiu valor e permitiu aumentar a notoriedade e o *engagement*, mas sobretudo as humanizou junto dos seus seguidores. O compromisso assumido pela *Super Bock* para partilhar iniciativas e movimentos de ajuda, apelando à colaboração dos seus «amigos» ou a empatia demonstrada pelo *Licor Beirão*, através da sensibilização para o cumprimento das regras de segurança e pela estratégia de interação, para manter positivamente ocupados os Portugueses durante o confinamento, revelaram a inteligência das marcas que conseguiram «dotar o seu produto com os valores sociais que os consumidores pretendiam» (Travis, 2000, pp.16-17), ou melhor, precisavam, para enfrentar esta crise.

O contexto pandémico vivido teve inegavelmente impactos dramáticos na vida quotidiana e na saúde das populações. O significativo aumento do número de infetados e de mortos diários tornou-se uma ameaça invisível, e as restrições e medidas de confinamento e de distanciamento social, resultantes de uma estratégia de emergência de saúde pública, acentuaram na população portuguesa um sentimento de vulnerabilidade, medo e incerteza, que rapidamente alimentou uma cultura de ansiedade e de insegurança existencial (Gouveia, Silva, Almeida & Wall, 2021). Neste contexto, as marcas em análise conseguiram ter um papel social importante, porque se colocaram ao lado dos Portugueses, porque se adaptaram e responderam às novas necessidades dos consumidores e sobretudo porque a sua comunicação conseguiu gerar empatia, embora sem terem perdido a sua identidade e os seus propósitos e sem terem perdido os fatores diferenciadores da sua estratégia comunicativa: o convívio e a amizade, no caso da *Super Bock*, e o humor, a irreverência e o sentimento de pertença a Portugal, no caso do *Licor Beirão*.

Referências bibliográficas

- Aaker, D. (2007). *Construindo marcas fortes* (1ª ed.). Bookman.
- Associação Portuguesa De Profissionais De Marketing. (s.d.). *Barómetro Impacto COVID 19 no Marketing – Estudo regular do impacto COVID 19 sentido pelos profissionais de marketing*. [Em linha]. Lisboa: APPM [Consult. 25 Mar. 2021]. <https://tinyurl.com/f7bdh48j>.
- Baptista, D. & Costa, P. (2021). *Marketing Digital – Conteúdos vencedores* (1ª ed.). Lidel – Edições técnicas, Lda.
- Barbas, A. (2018). *O humor enquadrado valor acrescentado na publicidade: casos de estudo da Licor Beirão e Sagres*. [Em linha]. [Dissertação de Mestrado] Universidade Católica Portuguesa. [Consult. 20 Mar. 2020]. <https://tinyurl.com/9bn8jsju>.
- Gouveia, R., Silva, S. S. da., Almeida, A. N. de. & Wall, K. (2021). *Os Impactos Sociais da Pandemia: o Segundo Confinamento*. [Em linha]. [Consult. 25 Mar. 2021]. <https://tinyurl.com/5ah7dz27>.
- Heinze, A., Fletcher, G. & Cruz, A. (2016). *Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach* (1ª ed.). Routledge.
- Jorge, V. (2020) O “novo normal”: mais digital, comunicação repensada e menos ativações de marca. *Distribuição Hoje*. [Em linha]. [Consult. 25 Mar. 2021]. <https://tinyurl.com/4x5zd8je>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* [Em linha] 57, pp.1-22. [Consult. 25 Mar. 2021]. <https://tinyurl.com/d9hy8kyz>.
- . (2008). *Strategic Brand Management, building, measuring and managing brand equity* (3ª ed.). Pearson Prentice Hall.
- Marketest Consulting. (s.d.). *Os Portugueses e as redes sociais 2020*. [Em linha] Marketest [Consult. 22 Mar. 2021]. <https://tinyurl.com/unectd88>.
- Marketing, Negócios e Vendas. (2020). *III Sessão do Ciclo de eventos híbridos: «Marketing, negócios e vendas – desafios pós-covid-19»* [Registo vídeo]. Youtube. [Consult. 29 Out. 2020]. <https://tinyurl.com/35tcbuz8>.
- Mckenna, R. (1991). Marketing is Everything. [Em linha] *Harvard Business Review – Technology and analytics*. [Consult. 19 Mar 2021]. <https://tinyurl.com/26vnc899>.
- Méndez Jiménez, A. (2014). *Gestión de la comunicación en las redes sociales: el Community Manager*. [Em linha]. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales: Repositório Documental – UVA. [Consult. 20 Marc. 2021]. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/5526>.
- Mills, A., Durepos, G. & Wiebe, E. (Orgs.). (2009). *Encyclopedia of case study research* (1ª ed.). Sage.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andl, S., Robertson, C. T. & Nielsen, R. K. (2021) *Reuters Institute Digital News Report* (10.ª ed.). [Em linha] Reuters Institute for the Study of Journalism. [Consult. 25 Mar. 2021]. <https://tinyurl.com/mp9t8hu8>.
- Pinto, C. M. (2019). *A influência do branding e da comunicação no brand attachment e comportamento do consumidor: um caso de estudo Super Bock*. [Em linha].

- [Dissertação de Mestrado]. Universidade de Minho: repositorium. [Consult. 25 Mar 2021]. D <https://tinyurl.com/87kz9wju>.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F. & Lucio, M. del P. B. (2013). *Metodologia de Pesquisa* (5ª ed.). Penso.
- Silva, A. H., Fossá, M. I. T. (2015). Análise de Conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. [Em linha]. *Qualit@s Revista Eletrônica*, 16(2), pp. 01-14. [Consult. 19 Marc 2021]. <https://tinyurl.com/33nffrc5> <https://tinyurl.com/2eh42wm5>.
- Travis, D. (2000). *Emotional Branding: How Successful Brands Gain the Irrational Edge* (1ª ed.). Prima Venture.

(Página deixada propositadamente em branco)

Valeria Tocco é professora catedrática de Literatura Portuguesa e Brasileira no Departamento de Filologia, Literatura e Linguística da Universidade de Pisa. Colaboradora do Centro Interuniversitário de Estudos Camonianos (Coimbra) e do Centro de Estudos Clássicos (Lisboa), tem-se dedicado à investigação relativa aos séculos XVI-XVII, produzindo trabalhos de cunho filológico, interessando-se particularmente pelo estudo de aspectos da obra de Luís de Camões, à qual dedicou numerosos trabalhos, incluindo a edição comentada de *Os Lusíadas* (Milão, 2001) e uma monografia sobre a tradição manuscrita do poema (*Os Lusíadas: dos manuscritos à princeps*, Coimbra, 2012). Interveio, ainda, sobre temáticas de época moderna e contemporânea (variantes de autor, modernismo e vanguarda, romance pós-moderno). É autora da *Breve storia della letteratura portoghese dalle origini ai giorni nostri* (Roma, 2011), e também é tradutora.

Filipa Araújo é doutora em Literatura Comparada, pela Universidade de Coimbra (2014), é Investigadora no Centro Interuniversitário de Estudos Camonianos, onde coordena o grupo de trabalho “Camões, muda poesia e emblemática”. Dedicou-se ao estudo da cultura renascentista e sua receção, com particular foco nas relações texto/imagem.

Carlos Ascenso André é Presidente da Associação Internacional de Lusitanistas, Professor aposentado da Universidade de Coimbra, Professor Honorário da Universidade Politécnica de Macau, Membro da Academia das Ciências de Lisboa e tem 30 livros e duas centenas de artigos ou capítulos de livros publicados.

Série Investigação

•

Imprensa da Universidade de Coimbra

Coimbra University Press

2024

