

HEINEKEN, EXPERIÊNCIA DE MARCA E O CONSUMO CONSCIENTE¹

LIBERALI, Arthur Vinicius²
CRUZ, Flávio Augusto Bazani³

RESUMO: O presente artigo, a partir da análise de caso, tem como objetivo verificar como a Heineken alcança seus consumidores através de campanhas publicitárias embasadas na estratégia do “*branding experience*”, que promove aos seus clientes, através de experiências inéditas, a ideia do Consumo Consciente de seu produto.

PALAVRAS-CHAVE: Marca; Experiência; Heineken; Consumo Consciente.

SUMMARY: The present article is based on a case analysis that aims to verify how Heineken reaches its consumers through advertising campaigns based on the strategy of the “*branding experience*”, which promotes to its customers, through unpublished experiences, the idea of Conscious Consumption of their product.

KEY WORDS: Brand; Experience; Heineken; Conscious Consumption.

INTRODUÇÃO

No decorrer dos anos, os estudos publicitários têm analisado que a relação entre o cliente e a marca tem se aproximado exponencialmente, uma vez que essa proximidade ocorre devido à necessidade de fidelização da marca, oriunda da busca pelo sentimento de pertencimento dos seus clientes e respectivos consumidores.

Sob esse aspecto, a Heineken tem se destacado por suas propagandas que utilizam a estratégia de “*branding experience*”, que busca utilizar a publicidade como seu principal meio de comunicação entre a Marca e o Consumidor utilizando campanhas publicitárias bastante chamativas, outras interativas, que tem como finalidade fazer com que seus clientes se sintam parte de toda a experiência que a Heineken busca proporcionar.

Dentre essas experiências, a marca tem se destacado em suas campanhas de Consumo Consciente (ou Moderado), que busca incentivar seus consumidores a consumir seu produto de modo moderado, mostrando como isso seria benéfico a

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário FAG, ano de 2018

² Acadêmico do 8º período do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG. E-mail: tui.liberali@gmail.com.

³ Professor Orientador. Especialista, docente no Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz – FAG Campus Cascavel. E-mail: flaviocruz@fag.edu.br.

eles. A marca também divulga a ideia de que não é necessário beber em excesso - ou em demasia - para se divertir, ter sucesso social ou sexual, afirmando que podemos encontrar diversão de várias outras maneiras e não somente na bebida, reforçando a ideia do consumo consciente. Ainda nessa ideia, a Heineken passou a produzir a Cerveja Zero Álcool, e em suas propagandas, a marca introduz a ideia da normalidade no consumo desse tipo de cerveja.

Portanto, conforme será analisado no presente artigo, a Heineken, através de suas estratégias de *branding experience*, tem criado um padrão de consumo perante seus consumidores e divulgado a ideia de Consumo Consciente, que na sociedade contemporânea é um tema bastante comentado, devido à sua crescente importância.

1. MARCA, *BRANDING* E POSICIONAMENTO

1.1 Conceito de Marca

O surgimento da marca se deu a partir de um nome registrado e, após isso, a divulgação se deu por meio do “boca a boca”, que faria com que as pessoas conhecessem a marca pelos relatos dos consumidores, despertando assim a confiança dos consumidores.

No início do século XVIII, segundo Costa (2011), foram surgindo os primeiros vestígios de propaganda nos EUA, Alemanha e Inglaterra, que eram feitos por meio de cartazes de anúncios. Isso foi de grande importância para as marcas, pois foi um meio de se tornarem conhecidas pelas pessoas, foi um diferencial adotado que funcionou muito bem para muitas marcas que ganharam força no mercado através da publicidade.

A marca tinha, então, mais um sentido de firma ou selo do fabricante associado ao produto, que a intenção de *vender a marca*. De fato, o desenvolvimento e a força da marca não aconteceriam até que foi possível divulgá-la. Primeiramente veio o impresso - cartaz, anúncio, folheto, imprensa, etc. (COSTA, 2011, p.67)

Após isso, os anúncios passaram de simples cartazes para cartazes luminosos e placas de neon, fazendo com que a publicidade se estendesse cada vez

mais. Após isso o surgimento do rádio, o cinema e o marketing, foram muito importante para que a história do comércio evoluísse.

Com essa evolução, as marcas tornaram-se animadas, pois a publicidade se tornou algo muito mais notório que antes em relação aos produtos, aumentando assim o valor mercantil. Logo após iniciou-se a promoção das marcas, que teve início quando o fundador da Lever, William Hesketh Lever, foi contrário a toda publicidade de produto para promover a publicidade de uma nova marca de sabonetes que se chamava Sunlight.

Segundo Costa (2011), o sabão era um produto simples e comum, e Lever propôs-se a elevar seu produto de simples para um produto com um diferencial e de melhor qualidade, registrando sua marca, pois tinha um nome com muito potencial, tendo em vista o nome curto, fácil de lembrar e chamativo. Sendo assim, Lever simplesmente embrulhou o sabão em um papel que lembrava um pergaminho e pôs o mesmo dentro de uma caixa como o fator diferencial para sua marca.

Com isso, concorrentes se opuseram a essa iniciativa falando que não daria certo, pois o produto era o mesmo, porém, a junção do produto, nome e a publicidade, fizeram com que o produto se destacasse entre todos os outros do mercado, tornando assim a Sunlight um dos produtos mais vendidos por toda a Inglaterra, à sua época.

1.2 O que é uma marca

A percepção de uma marca acontece, segundo Costa (2011), por meio de vários fatores, não necessariamente precisa ser somente a logo, ou a imagem que a marca tem, visto que a marca é composta por várias partes que juntas formam uma só coisa. O autor ainda afirma que “A marca é o todo e as partes. E não fizeram mais do que multiplicar-se e diversificar-se progressivamente desde as suas origens e, em especial, desde o industrialismo até hoje.” (COSTA, 2011, p.17).

A marca é como se fosse uma promessa, ou, uma grande ideia junto com expectativas que residem na mente dos consumidores quando se trata de um produto, serviço ou de uma empresa.

Em detrimento disso a marca carrega com ela inúmeras partes que a compõe, sendo, não necessariamente, apenas uma só coisa, mas sim um aglomerado de

aspectos que a transformam em algo único, pois atrás de qualquer marca existem conceitos, significados, contendo um fim prático para ela.

Ou seja, a marca é um signo sensível que se torna ao mesmo tempo um signo verbal e um signo visual. O conceito de signo vem dos estudos da semiótica, que, segundo Santaella, “é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto.” (SANTAELLA, 1983, p.58).

O signo só funciona se ele conseguir representar alguma coisa, substituir algo diferente dele, como por exemplo uma casa, onde podemos ter como signo uma fotografia, nosso olhar ou um desenho, pois todos esses estão representando um objeto casa. O signo visual, por sua vez, consiste em evocar um determinado elemento a partir de suas qualidades visuais, já o signo verbal sugere um determinado objeto a partir das estruturas das palavras, que podem se configurar tanto no plano escrito quanto no sonoro - quando pronunciados.

Dessa forma, “o interpretante imediato consiste naquilo que o signo está apto a produzir numa mente interpretadora qualquer.” (SANTAELLA, 1983, p.60), ou seja, o signo não se trata apenas daquilo que ele produz nas nossas mentes, mas do que ele pode produzir dependendo do que ele é.

Pode-se perceber isso por conta de todos os fatores que rodeiam uma marca, como a logo, composta pelo nome e cores que darão uma identidade a ela. Em partes, podemos classificar o nome da marca como signo verbal, e é extremamente necessário ter um nome, pois é desta forma que a marca circula no mercado, e para a marca ser visível, ela precisa de uma imagem, que a torne mais palpável, onde o logotipo, símbolo ou cor estarão presentes, isto é, um signo visual, tornando assim a marca presente naquele determinado espaço.

Sendo assim, a marca é composta por partes, em que, primeiramente, vem o seu corpo, que é formado por nome, a tipografia, e finalmente o elemento imagético, junto à coloração, que podem representar a marca substituindo-a em alguns casos e, mesmo assim, as pessoas compreendem de qual entidade se trata, por isso, Joan Costa afirma que “a marca é, antes de tudo, em sua gênese, um signo linguístico e assim deve ser, necessariamente, para que todos possamos designá-la, verbalizá-la, escrevê-la e interiorizá-la” (COSTA, 2011, p.18).

Por razão disso, a marca sempre terá intenção de marcar algo, de mostrar algo, como se fosse um traço ou um legado deixado por ela, deixando sua imagem presente para as pessoas que a veem.

Não basta, entretanto, apenas deixar uma marca, pois ela precisa significar alguma coisa, diferente de coisas comuns no nosso dia a dia, como por exemplo: uma pegada no barro que deixa uma marca, mas não significa algo pois não foram feitos com a intenção de comunicar algo.

Pode-se entender também que a marca não é somente um signo sobre o produto, mas que ela pode ser entendida como um ato de batismo sobre o mesmo. Podemos ver isso como um nome, que pode chegar a ser um signo visual dentro do design, já que temos logotipos e seus caracteres que são característicos da marca em si, assim como a assinatura de uma pessoa toma forma com o nome dela, se tornando um signo visual, assim como nas marcas, onde o logotipo tem a função de assinar um produto, uma marca e significar algo.

As marcas precisam ser vistas para serem lembradas, e por isso precisamos dar uma forma a elas, como o nome. Algo que não tem nome não existe, o que reforça a ideia de que precisa ter algo, um símbolo ou uma escrita para poder representar algo e ser conhecida.

As marcas podem vir acompanhadas de duas partes, a parte escrita e a parte visual, porém algumas marcas optam por apenas um dos dois meios, geralmente depois que uma marca já é reconhecida, ela é representada por apenas uma das duas partes, assim como conhecemos inúmeras marcas apenas pelo símbolo dela, onde não precisamos da parte escrita para compreender de que se trata de tal marca, ou então as marcas que optam por apenas usar a parte escrita, a qual também pode ser representada pelas cores, que ficam marcadas como lembrança nas nossas mentes, assim como Joan costa fala de que “a necessidade de nomear une-se a necessidade de ver. Por isso a marca é ao mesmo tempo um signo linguístico e gráfico. Nomear é um ato de comunicação” (COSTA, 2011, p.24).

Nesse sentido, de acordo com Costa (2011), assim como qualquer sistema, tem-se uma imagem composta de um número variável de elementos diversos, onde tem interações entre eles e leis que podemos chamar de leis de estrutura. As marcas são compreendidas como um fenômeno complexo, que podemos dizer que ela não é apenas uma coisa que se agrega a um produto, nem em um elemento estático.

Dentro disso tudo, surge uma imagem mental sobre um estereótipo do comportamento cotidiano, que serve para tomada de decisões, criar uma opinião e o que gera algumas atitudes sobre o consumo, ideologias e convicções que temos.

A imagem mental é também uma estrutura de elementos diversos agrupados de determinada maneira, reunidos, interconectados, interdependentes e que obedecem a certas leis de estrutura (físico-psicológicas): percepção, cultura, motivação e necessidades. (COSTA, 2011, p.95)

Dentro da marca podemos entender que trabalhamos com duas estruturas, que seriam: o universo da marca e o universo social. Ambas são sistemas interdependentes e abertos, e, diante disso, todo sistema necessariamente implica em uma estrutura e uma organização interna, pois sem essas duas o sistema viraria um caos, e mesmo no sentido inverso onde qualquer estrutura que seja dinâmica sendo ela social, econômica ou simbólica que basicamente é uma marca, ela constitui um sistema dando assim uma forma única de funcionamento que tende a eficiência. Sendo assim, “a estrutura ou organização interativa dos elementos que integram o sistema da marca é irreduzível. A estrutura é eficaz porque funciona enquanto um sistema organizado.” (COSTA, 2011, p.97).

Tem-se de exemplo aprofundado, a Mercedes Benz, que por trás de uma grande marca, sempre há uma grande empresa. O que seriam dos carros, de variados modelos se não fosse pelo nome Mercedes Benz? Costa (2011) afirma que seriam carros comuns como qualquer outro, e para que isso funcione, as marcas devem ter uma imagem que vá além dela mesma para significarem alguma coisa.

Uma empresa não começa sendo muito reconhecida, ela precisa conquistar esse reconhecimento por meio de fidelidade dos clientes, entregando um produto bom e funcional fazendo com que os clientes reconheçam a marca, assim construindo uma imagem e uma reputação, onde “o caminho do produto material à sua imagem entre o público passa necessariamente pela marca, que permanece no centro do processo e é sua beneficiária como acumuladora de valor.” (COSTA, 2011, p.123).

Ainda nesse sentido, “a identidade da marca é o que nela e no produto há de exclusivo e invariável.” (COSTA, 2011, p.123) pois é assim que surge uma grande marca, sendo reconhecida. A marca tem outros elementos de identidade que são de caráter simbólico, e não necessariamente precisa estar em seu produto, mas na comunicação que vem sobre o produto, na empresa e na marca.

As pessoas hoje compram os produtos, em sua maioria, não pelo o que fazemos com eles, mas pelo valor que eles trazem para nós. A marca é

compreendida nesse caso como um veículo ponte, entre o produto ou serviço e o caminho em direção a sua imagem, que é tudo aquilo que o produto significa para nós, junto com o que podemos fazer com ele.

O foco na imagem pode nos dizer também que as pessoas não compram apenas o produto em si, elas compram as marcas, e segundo Joan Costa (2011) podemos dizer que o que se compra não é o signo-marca, mas a imagem que essa marca reflete, e por conta disso, “essa acumulação de valor - e pela força decisiva deste - que a imagem da marca representa atualmente o objetivo estratégico de base para a empresa”. (COSTA, 2011, p.124).

Também se pode compreender, segundo Mark Batey (2010), que embora as empresas criem suas identidades de marca, o significado atribuído a ela é criado pelas pessoas. No processo de imagem da marca, ela tem quatro pontos em que se pode entender um pouco melhor do que já foi falado. Ela é composta pela empresa no mundo privado e pelo produto ou serviço no mundo real, que formam a identidade da marca, e temos também a comunicação no mundo simbólico e o mercado no mundo social, que é a parte em que agrega valor à marca.

O produto deve ser concebido junto à sua imagem, pois é um processo criativo em que os fatores essenciais surgem de uma forma simultânea. Segundo Joan Costa, “a visão/missão da marca e a concepção do projeto são os vetores deste processo porque o iluminam, o animam e o conduzem às estratégias de ação e de gestão”. (COSTA, 2011, p.143)

Podemos entender sobre o posicionamento, como sendo a estratégia que cria algumas aberturas dentro de um mercado que passa por constantes mudanças, onde os consumidores ficam saturados com tanta informação de mensagens e produtos.

O posicionamento é o que aproveita e tira vantagens das constantes mudanças que ocorrem em dados demográficos, na tecnologia e nos ciclos de marketing, nunca deixando de lado também as tendências dos consumidores e nas brechas que o mercado tem para poder assim encontrar novos meios de conseguir chamar a atenção do público, pois a cada dia que passa, conseguir diferenciar um produto ou um serviço está cada vez mais difícil.

1.3 Branding e Posicionamento

O *branding* é composto por atividades que são destinadas para a gestão de marca. Ele está ligado à construção do sucesso da marca, pois é com ele que se determinam os caminhos a serem percorridos, as estratégias necessárias para que a marca possa ser reconhecida no mercado, com a parte de estratégias, criações, o design e o gerenciamento da marca que é algo constante.

Isso está ligado às questões de estratégias de marketing, que utilizam dessas estratégias na comunicação para poder elevar as vendas, e também manter uma reputação da empresa que está ligada à marca, fazendo com que potencialize seu valor simbólico.

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. (MARTINS, 2006, p.8)

Um exemplo clássico de Branding é a junção de uma logomarca e um nome, que transmitem uma imagem de garantia de autenticidade, e de promessa sobre o produto em que o consumidor possa confiar.

O *branding* se transformou e evoluiu conforme o passar dos anos diante do seu objetivo original, ele se tornou algo muito mais complexo, por isso muitas marcas vão além de seus produtos, elas se tornam algo a mais, significando mais do que somente uma marca e produto para os consumidores.

Batey (2010) afirma que branding, é uma combinação entre um nome, um símbolo, um ícone ou um desenho, que objetive identificar os produtos e/ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores, diferenciando-os de seus competidores.

Como vimos que o Branding e a Marca estão diretamente ligados, é importante dizer que diante disso tudo, assim como afirma Mark Batey (2010), compram-se os produtos pelo uso que ele tem, pela finalidade do mesmo, e escolhemos uma marca pelo o que ela significa para nós, assim como os produtos que compramos ficam nas prateleiras dos estabelecimentos, a marca desses produtos fica na cabeça dos consumidores onde Batey (2010) também afirma que os produtos podem ser copiados e ficam ultrapassados, porém a marca é única.

As associações de marca são criadas, mantidas e incrementadas por toda experiência e encontro que o consumidor tem com ela. Um comercial de TV, por exemplo, é um encontro com a marca, assim como usá-la ou consumi-la. Com o tempo, experiências e encontros vão formando um conjunto de associações, influenciando a percepção da marca e gerando a rede associativa [...] (BATEY, 2010, p.28)

O Branding atua em toda a publicidade, desde o processo de marca até no produto e a venda dele, e está totalmente ligado ao crescimento de uma marca e de seu reconhecimento no mercado, atuando o tempo todo para que a marca nunca deixe de ser algo grandioso e caia no esquecimento do mercado.

Já o posicionamento pode ser compreendido como um tipo de plataforma, onde essas empresas constroem em cima disso um planejamento, fazendo assim com que o seu relacionamento com os clientes se estenda, como afirma Alina Wheeler, “o posicionamento permite que as empresas transformem os obstáculos em oportunidades” (WHEELER, 2008, p.46).

Dentro deste assunto, podemos colocar como um ponto importante à experiência do consumidor, pois precisam construir certa fidelidade e uma relação duradoura com esses clientes em cada ponto de contato. As vastas opções de compras são coisas que tem levado as empresas a aprimorar a experiência de marca, como forma de seduzir seus clientes, assim mantendo-os fiéis a marca.

Independente do meio, mas todo e qualquer contato com o consumidor, é uma oportunidade de realçar essa conexão emocional, que tendo uma experiência boa gera uma imagem positiva para a marca, e conseqüentemente indicações boas elevando assim o nome da marca, e uma experiência ruim já gera um resultado contrário, e para a marca acaba sendo uma perda, uma sujeira em seu nome.

Pode-se perceber isso quando nos deparamos com um restaurante, ou alguma loja que nos chama atenção, por exemplo: Criamos uma imagem pela marca diante de nossas experiências vividas com a mesma. Um bom atendimento ou uma boa experiência é algo que nos faria voltar para aquele estabelecimento, pois nos sentimos confortáveis, bem recebidos ou pode até mesmo ter sido uma experiência marcante que mexe com nosso emocional, porém nos deparamos algumas vezes com algumas situações que não deixam uma boa impressão, fazendo você carregar uma imagem ruim sobre a marca e conseqüentemente passando isso pra frente.

É muito importante também as marcas entenderem como conversar com seu público, e principalmente quem é seu público, e conversar diretamente com ele

como uma relação de amizade, sabendo que os consumidores hoje procuram muito mais um valor do que apenas o produto, é preciso entender seu lado e comportamento e que tudo isso pode gerar um feedback tanto negativo como positivo para a marca como afirma Alina Wheeler, de que “é fundamental para a equipe de gestão da marca erguer os olhos da prancheta e ver o mundo pelos olhos do consumidor” (WHEELER, 2008, p.48).

2. SOBRE A HEINEKEN

A Heineken é uma fabricante de cerveja mundial, que é distribuída em mais de 192 países em todos os continentes. A história da Heineken começou em 1864, com Gerard Adriaan Heineken em Amsterdã, na Holanda, que comprou uma pequena cervejaria, e alguns anos depois resolveu aprimorar o processo de produção de sua cerveja, adotando um método de baixa fermentação na fabricação da mesma.

Não precisou de muito para a cerveja começar a se tornar conhecida. Muitas pessoas já apreciavam a saborosa cerveja, o que ajudou com que Gerard pudesse expandir seu negócio até a cerveja começar a ser comercializada em outros países, como no Estados Unidos, que começou a importar a Heineken logo após o final da Lei Seca, em 1933, e então, na década de 1950, com sua estratégia global e por meio de aquisições, conseguiu conquistar o mundo com seu produto.

Com todo o crescimento constante da cervejaria, a Heineken pôde adquirir novas marcas e expandir seu negócio, tornando-se atualmente a cervejaria número 1 da Europa e a segunda maior do mundo. A Heineken ocupa a terceira colocação em volume de vendas e contém mais de 250 marcas em sua posse. Já no Brasil, a marca conseguiu se estabelecer definitivamente em 2010, quando adquiriu a *FEMSA Cerveza*, e em 2015 conseguiu a posição de terceira colocada sendo a 3ª maior cervejaria do país, tempo depois, em 2017, adquiriu a Brasil Kirin, que logo após sua aquisição se tornou a segunda colocada no mercado brasileiro e com isso passaram a ter bebidas não alcóolicas também em meio a sua vasta quantidade de produtos.

A Heineken, como dito anteriormente, é a segunda maior cervejaria do mundo, e ela se destaca muito entre várias outras marcas pela sua qualidade e pelo seu modo de interagir com o público. Ela utiliza a publicidade como seu principal meio de comunicação entre marca e consumidor, com campanhas publicitárias muito

chamativas, outras interativas, e com suas ações que chamam muito atenção do público consumidor e do possível consumidor, interagindo com eles, estratégia que podemos chamar de *Branding Experience*.

Existe uma observação diante das duas partes, as quais são a marca e o consumidor, de que a marca é basicamente uma promessa, e isso gera associações com a marca, gerando expectativas nas cabeças dos clientes. O *branding experience* – experiência de marca – por sua vez, é um desafio para as empresas, pois deste modo é que as empresas buscam a fidelização de seus clientes, através de várias formas tentando engajá-los, isso incluindo por parte da marca, seus princípios e ideologias.

Com as propagandas de divulgação da marca e divulgação do produto, a Heineken investe muito em propagandas de conscientização, pois para ela, os consumidores que representam a marca, são os consumidores responsáveis. A marca dedica inúmeras propagandas para a conscientização das pessoas, utilizando de ações e filmes publicitários para isso, e até mesmo tem lançado recentemente a própria cerveja sem álcool, que está chegando agora ao mercado.

Como líder do setor, a marca busca encorajar atitudes responsáveis para seus consumidores, com o objetivo de desencorajar o consumo excessivo da bebida e reduzir o consumo irresponsável das pessoas com bebidas alcoólicas.

É possível encontrar vários exemplos dessas campanhas que visam conscientizar, como: as ações que são promovidas em casas noturnas, em que proporcionam uma experiência para o público afirmando que eles não precisam beber para se divertir, ter sucesso social ou sexual, e afirma que podemos encontrar diversão de várias outras maneiras e não somente na bebida, reforçando a ideia do consumo consciente.

Dentro de todas as campanhas e ações que a Heineken cria, outro fato a ser citado é de que ela mantém sempre uma lembrança da marca em sua produção visual, sempre deixando algo em que as pessoas mesmo sem ver a marca e o produto conseguem identificar de que se trata da Heineken.

Como se pode perceber em suas propagandas, a Heineken traz em seu ambiente como cor predominante a cor verde, que é a cor da marca, sempre deixando sua identidade visual como assinatura, seja no cenário, na roupa do protagonista, nas luzes ou nos efeitos visuais, e também sempre trazendo situações inusitadas nos seus filmes publicitários de divulgação da marca, onde as pessoas

passam por experiências novas sempre acompanhadas de uma boa cerveja, que no caso, é a Heineken, seja essa experiência em uma festa, ou até mesmo em um *tour* pela cidade.

Como característica de seus filmes publicitários, a Heineken sempre procura fazer algo inusitado, e criar situações inusitadas, colocando pessoas dos mais variados estilos como protagonistas, trazendo outro ponto muito característico e único da marca, diferenciando-se dos demais concorrentes que acabam sempre indo na mesma direção.

3. CONSUMO CONSCIENTE E CERVEJA ZERO ÁLCOOL

3.1 Consumo Consciente

Dentre as peças publicitárias da Heineken, se destaca a peça “Heróis da Noite”, veiculada em 2016, em que a peça retrata o uso consciente e moderado do produto, expondo diversas situações em seu filme publicitário onde homens e mulheres que bebem moderadamente salvam a noite, mostrando que seus consumidores devem ser conscientes.

Salienta-se ainda que houve a produção de outro filme publicitário, mostrando a visão feminina, intitulado como “*Moderate Drinkers Wanted*” ou conhecida também como “*The Hero*”, em que se transmite a ideia de que muitas vezes os homens acabam passando do limite, e de alguma forma invadem o espaço de mulheres com atitudes desrespeitosas, incomodando-as ou até mesmo tendo atitudes abusivas.

Outro de seus filmes publicitários, intitulado como “*The Experiment*”, mostram como a música faz toda a diferença e que não é preciso beber para se divertir. Sobre isso, a Heineken, buscando provar o supracitado, organizou uma ação em uma balada que é realizada em duas noites, com o mesmo número de pessoas, contando a quantidade de cervejas vendidas entre meia noite e duas horas da manhã.

Na primeira noite a atração da festa é um DJ que não é do agrado do público, pois toca músicas que não são do gosto das pessoas, deixando o público da balada entediado, não conseguindo aproveitar a festa por conta da música não tão agradável que o DJ traz em seu *setlist*, e por conta disso, as pessoas acabam bebendo mais para poder se animar, se divertir e aproveitar a noite.

Já na segunda noite em que é realizada a segunda festa na mesma balada, eles trazem como atração outro DJ que logo após o término da contagem de bebidas vendidas é revelado sua identidade, onde o famoso DJ Armin Van Buuren era a atração da balada. A diferença das duas noites é muito grande, pois na primeira noite foram vendidas 1078 cervejas Heineken, já na segunda, com um DJ melhor e mais experiente, foram vendidas apenas 632 cervejas, e o filme finaliza com uma fala de Armin, de que se a música é boa, as pessoas não precisam beber, a música contagia as pessoas, e logo após sua fala, o *slogan* da campanha que é “Dance More, Drink Slow”, que significa dance mais e beba menos.

Ainda na mesma campanha, filme agora intitulado como “*The Choice*”, também realizada em uma festa, a Heineken traz de uma forma um pouco diferente sua mensagem de consumir moderadamente, onde entregam para cada pessoa que entra na festa duas pulseiras em que as pessoas poderiam trocar por uma cerveja da Heineken. Durante a festa, várias pessoas tinham trocado suas pulseiras pela cerveja, algumas até trocaram as duas na primeira ida ao bar.

Em um ponto da festa, o DJ para o som, e uma mensagem é mostrada em um telão, convidando as pessoas a irem para uma festa com um DJ famoso, porém só poderia entrar na festa quem ainda tivesse pelo menos uma pulseira em seu braço. Contudo, 240 pessoas conseguiram entrar para esta festa particular, as pessoas que a Heineken chama de *Slow Drinkers*, que pode ser compreendido como pessoas moderadas, mostrando ao fim do filme publicitário, que as pessoas que escolheram beber menos e aproveitar a festa tranquilas aparecem na cobertura de um prédio, às sete horas da manhã, sóbrias e felizes pois aproveitaram a noite com tranquilidade e sem exageros, consumindo e apreciando a cerveja moderadamente.

3.2 Cerveja Zero Álcool

Um produto que a Heineken vem lançando no mercado é a cerveja zero álcool, em que a Heineken começou veicular pelo YouTube com seu primeiro filme da campanha *Open To All*, no dia 29 de Junho de 2017, o filme intitulado por “*Cocktail*”, filme direcionado para as pessoas que querem apreciar uma boa cerveja, mas não podem, pois estão no intervalo do trabalho, ou estão dirigindo, por exemplo.

Essa cerveja surge como uma opção para que essas pessoas possam degustar da cerveja sem preocupações. A Heineken trabalha muito dessas experiências de uma forma bem humanizada, para maior interação e identificação por parte do público para com a marca, não somente na parte de conscientização, mas mostrando histórias de pessoas e experiências vividas por elas, mesmo que não esteja relacionada à bebida, levando para um sentido de que as pessoas devem experimentar novas coisas.

A Heineken traz essa campanha mostrando vários casos diferentes, com várias situações de uma forma bem inusitada, como pessoas no seu dia a dia nas mais diversas funções. Nessa campanha, ela traz a ideia de que agora todos podem beber a cerveja sem se preocupar, passando a ideia de que agora existe uma cerveja para aquelas pessoas que querem apreciar uma boa cerveja sem ficarem bêbadas.

Logo após alguns meses, a Heineken voltou com sua segunda campanha sobre a cerveja zero álcool, com a campanha que leva o título de *"Now You Can"*, onde começou a ser divulgada com seu primeiro filme publicitário da campanha no dia 30 de Maio de 2018, com o filme de título *"Backstage"*. Neste filme publicitário, a Heineken traz de novo a ideia de que todos podem beber a cerveja sem se preocupar, e o primeiro filme da segunda campanha traz uma Âncora de Jornal saindo para seu intervalo e tomando uma cerveja, em que um dos atores que caminha pelo estúdio pergunta o que ela está fazendo, e então ela mostra o rótulo da cerveja e aponta para o zero álcool, mostrando que agora ela pode beber tranquilamente e que não terá consequência nenhuma, pois a cerveja não irá prejudicá-la, e então o ator continua caminhando repetindo a pergunta pois estava ensaiando seu texto para uma cena, deixando o contexto da narrativa algo engraçado.

Essa mesma situação repete-se nos outros filmes publicitários da campanha, onde os protagonistas pegam uma cerveja zero álcool e começam a beber, enquanto todo mundo que está em volta ou toda a situação no contexto da história parece apontar como se aquilo fosse algo errado e que o protagonista em questão não poderia estar fazendo aquilo, porém, todas as situações são voltadas a outras coisas, e não a cerveja, pois tratam desse assunto como algo comum, algo normal, e que não tem problema algum em as pessoas beberem uma cerveja que não

contenha álcool, e incentivando dessa forma as pessoas a deixarem a ideia de que cerveja sem álcool não é cerveja.

4. HEINEKEN E OS ESPORTES

Outros exemplos que podemos utilizar acerca deste assunto, são ações publicitárias realizadas junto a Fórmula 1, evento automobilístico no qual a Heineken é patrocinadora, onde reforçam também a importância de nunca beber e dirigir. Nessas campanhas são utilizados pilotos famosos da categoria automobilística para reafirmar essas mensagens, como forma de aproximar o público de pessoas que tem certa influência na sociedade pelo seu cargo ser reconhecido, mostrando que por mais que eles são famosos, eles também são como qualquer outra pessoa e também devem ter consciência sobre seus atos.

Junto com a Fórmula 1, a Heineken traz a campanha intitulada de *“When You Drive, Never Drink”*, que no Brasil conhecemos a tradução como “Se beber, não dirija”. Nessa campanha, a marca sempre busca reforçar a ideia de nunca misturar as duas coisas, e apesar de patrocinar a Fórmula 1, um evento automobilístico com uma das categorias mais rápidas e mais potentes que existe, a marca sempre reforça essa ideia, trazendo pilotos campeões para passar a mensagem, como Nico Rosberg, Jackie Stewart e recentemente David Coulthard.

Dessas campanhas, sempre mostram situações em que envolvam bebidas e motoristas, como por exemplo: uma ação realizada na cidade de São Paulo, no Brasil, intitulada como *“Green Drivers”*, em que junto ao piloto tricampeão mundial de Fórmula 1, Jackie Stewart, fizeram uma ação em que o motorista da rodada, ganhou uma volta em Interlagos com o piloto, justamente por fazer a escolha certa de não beber e dirigir.

Outra forma que a marca se relaciona com o público é pela *UEFA Champions League*, a qual a Heineken já é parceira desde 1994, em que conseguiu ampliar muito seus investimentos e pode ser considerada uma das marcas de cerveja mais esportivas do mercado, uma vez que patrocina o futebol e também a Fórmula 1.

Como vimos, a marca utiliza muito de campanhas e ações, e não seria diferente com a *Champions League*. Diversas campanhas foram feitas para divulgação de várias edições do campeonato que é acompanhado por pessoas do

mundo inteiro, e muitas dessas campanhas e afins ainda estão muito marcadas na memória de muitas pessoas.

Um destaque para a marca, é que ela explora todo tipo de evento em que está presente como nenhuma outra marca explora, sejam esses meios de explorar por publicidade *offline* ou em campanhas digitais.

Dentre os meios que a Heineken utiliza para se comunicar com o público, o que mais se destaca em interação são as ações feitas em ruas, mercados, restaurantes, onde fazem desafios e trabalham de diversas formas essa interação com o público consumidor.

Como exemplo do que foi dito, há a propaganda *“The Cliché”*, em que fizeram com que protagonistas homens enganassem suas parceiras dando um vale *SPA* para elas de um final de semana, para poderem assistir o jogo da final da *Champions* em uma festa da Heineken, porém não foi como eles esperavam. Enquanto eles estavam no Brasil ainda indo para a suposta festa da Heineken, suas mulheres aparecem num telão fingindo estarem no *SPA*, e revelando logo após que estavam em Milão na Itália para assistir a final do campeonato, terminando o vídeo com uma mensagem de que mulheres também gostam de futebol.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É muito explícito, portanto, em várias campanhas de que a Heineken prefere que seus consumidores não bebam em excesso, para evitar pôr em risco a própria vida e a vida de outras pessoas, ou de que não façam algo que irão se arrepender no dia seguinte e que possam trazer consequências ruins. A marca busca reforçar essas mensagens de várias maneiras, incentivando as pessoas a trocarem a bebida por algo que não possa prejudicá-la de alguma forma, ou até mesmo com adesivos que interagem com os consumidores alertando o mesmo para que seja responsável, além de outras diversas ações de conscientização sempre reforçando o consumo responsável do produto.

Muitas ações que a Heineken organiza são feitas em bares e casas noturnas, mostrando para o consumidor uma forma diferente de poder aproveitar a noite ou o evento sem se preocupar, demonstrando que as pessoas não precisam beber para fazer o dia valer a pena. A marca mantém esse contato com seus consumidores de uma forma bem direta, utilizando casos e exemplos de pessoas reais como incentivo, na intenção de que as pessoas se sensibilizem e se identifiquem com aquilo, justamente por se tratar de pessoas reais e não de um caso fictício, tornando assim suas campanhas e ações impactantes para as pessoas que a visualizam.

Em vários filmes publicitários da marca pode-se encontrar esse tipo de mensagem, e pode-se perceber que para ela o que importa é que o consumidor tenha experiências boas, e que ele possa associar momentos bons com a marca.

Com isso, a Heineken traz essa ideologia como forma de incentivo a população a ser mais moderada em relação à bebida alcoólica, visto que com o consumo consciente e moderado, elas podem aproveitar ao máximo novas oportunidades, mostrando que esse lado só traz benefícios.

Além disso, há a opção que já está sendo lançada em alguns países, que é a cerveja sem álcool, e trazem essa mensagem de uma forma muito inusitada, mostrando que mesmo a cerveja não contendo álcool, você ainda assim pode ser uma pessoa descolada e que não tem problema nenhum em tomar uma cerveja zero álcool, trazendo para o sentido de que ser responsável é muito mais importante do que apenas mostrar que você está bebendo. Isso concretiza a ideia de que a Heineken e suas campanhas publicitárias evoluíram muito no mercado, trazendo concepções diferentes de todas as outras marcas de cervejas, incluindo também sua

conscientização para as pessoas de que devemos tratar uns aos outros com igualdade.

Pode-se observar, assim, com esse breve resumo das ações que a Heineken realizou que o foco das propagandas publicitárias deixou de ser apenas o produto e passaram a ser algo mais intuitivo, podendo assim influenciar os consumidores na hora da decisão de compra.

Pode-se perceber também que a publicidade tem evoluído muito ao longo dos anos, fazendo com que não seja apenas a propagação de um produto para o conhecimento do público alvo, mas sim, uma forma de interação para que os clientes se fidelizem cada vez mais a sua marca, passando para seu público consumidor, novos valores e ideologias a serem “seguidas” transformando o produto que antes era apenas um objeto, em um bem simbólico para as pessoas.

Diferentemente dos anos 90, as empresas estão buscando cada vez mais formas de interagir com seu público, independente da forma que ela será realizada, porém, trazendo uma maior interação entre marca e cliente, tendo em vista que atualmente, os consumidores e futuros consumidores estão cada vez mais exigentes, e cada vez mais interativos com as marcas a qual consomem seus produtos diariamente.

A publicidade, portanto, deixou de ser algo visto como simples. As pessoas estão entendendo de que a publicidade vai muito além de apenas expor produtos, e que hoje não importa mais apenas vender e mostrar seu produto para que sua marca seja bem vista e bem sucedida. Há a necessidade de a marca conversar às vezes direta ou indiretamente com seu cliente, a fim de fidelizar e conquistar o mesmo, criando laços e tornando-se assim a marca amiga do consumidor, que sempre levará como referência para o segmento no qual a marca se posiciona.

REFERÊNCIAS

BATEY, M. **O significado da marca:** como as marcas ganham vida finalmente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

COSTA, J. **A imagem da marca. Um fenômeno Social.** São Paulo: Edições Rosari, 2011.

MARTINS, José Roberto. **Branding:** um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas. São Paulo: Global Brands, 2006.

SANTAELLA, L. **O que é Semiótica.** – 1ª. ed. – São Paulo: Brasiliense, 1983.

WHEELER, A. **Design de Identidade da Marca.** – 2. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2008.

HEINEKEN. <<https://www.theheinekencompany.com/Sustainability/Focus-Areas/Responsible-Consumption>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

HEINEKEN. <<https://www.heineken.com/br/We-are-heineken/Enjoy-Heineken-Responsibly/Encouraging-Responsibility>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

HEINEKEN. <<http://www.heinekenbrasil.com.br/consumo-responsavel/responsabilidade-e-moderacao>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

HEINEKEN. <<http://www.heinekenbrasil.com.br/consumo-responsavel>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

HEINEKEN. <<http://www.heinekenbrasil.com.br/a-heineken>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

HEINEKEN. <<https://www.heineken.com/br/we-are-heineken/heineken-story>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

HEINEKEN. <<https://www.heineken.com/br/we-are-heineken/enjoy-heineken-responsibly>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

HEINEKEN. **Heróis da Noite.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CChH9akfd-Q>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

HEINEKEN. **Moderate Drinkers Wanted.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5A4v3vyHWOU>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

HEINEKEN. **The Experiment.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WRup4Xk7uKE>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

HEINEKEN. **The Choice – DMDS.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sKXFLYq3UuA>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

HEINEKEN. **Cocktail**. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=e_zP3ohJ8i4>. Acesso em: 11 nov. 2018.

HEINEKEN. **Backstage**. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=YPaGfE851hw>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

HEINEKEN. **Green Drivers**. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=b8uyOZS9BIE>>. Acesso em: 11 nov. 2018

HEINEKEN. **The cliché**. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=wrnKI_HV4-A>. Acesso em: 11 nov. 2018.