

COMO A HEINEKEN SE COMUNICA PARA ALÉM DE SEUS CONSUMIDORES

Vitória Family Corrêa dos Santos – Faculdade Eduvale de Avaré –

vitoria.family.correa@gmail.com

Flávio Luis Fogueral – Faculdade Eduvale de Avaré – flaviofogueral@gmail.com

ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

RESUMO

Há mais de 140 anos no mercado, a Heineken teve de se adaptar às mudanças e ao desenvolvimento industrial, econômico e social do mundo. Com isso, trouxe inovações, tanto para o produto produzido quanto para os consumidores, e passou a se colocar ante a eventos musicais, culturas e esportivos, tais como a Champions League. Apesar de comum no segmento esportivo, a empresa sempre agiu com uma abordagem diferente em suas propagandas, relacionando à paixão pelo futebol, principalmente, e por cerveja. A Heineken sabe como chamar e convencer o seu consumidor, ou consumidor em potencial. Seus anúncios são muito mais que uma simples divulgação de cerveja, pois há contato direto com o cliente e uso de pontos que chamam a atenção até mesmo de quem não consome a bebida. Pensando nisso, este trabalho aborda pontos da construção do relacionamento de comunicação da Heineken com seu público, que vão desde a simples promoção de um campeonato de futebol até o engajamento com causas sociais, combate ao machismo e ao preconceito estabelecido pela sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing, Marca, Cerveja, Relacionamento, Parceria.

INTRODUÇÃO:

A Heineken é uma empresa de cerveja presente no mercado há mais de 140 anos. Criada por um jovem chamado Gerard Heineken em 1873, a cerveja como conhecemos hoje passou por muitas modificações. Mas, na época que foi inventada, em um cenário totalmente diferente, o que importava era o local de veiculação da invenção. Gerard, então, transformou sua paixão pelo preparo de cerveja em um projeto de empreendedorismo antes mesmo da popularização do termo. Adquiriu um terreno em Amsterdã, na Holanda, onde morava, e passou a aperfeiçoar a receita da cerveja que, anos mais tarde, seria a primeira cerveja *lager premium* do país. Composta por cevada maltada, água, lúpulo e uma pequena adição de

levedura tipo A, uma exclusividade holandesa responsável pelo equilíbrio do sabor e as notas frutadas sutis que distinguem todas as cervejas Heineken desde o século XIX.¹

Seguindo as evoluções do mundo, tanto de modo geral quanto falando em bebidas destiladas e alcoólicas, a marca, que se intitula como microcervejaria, foi passando por gerações, mas sem perder sua identidade. Isso explica, aliás, porque a tradição dos 28 dias para preparar uma cerveja dourada continua firme e forte até hoje. No entanto, a popularização, a busca pela forma ideal de fazer cerveja e da preservação da qualidade de um produto desse porte se intensificou a partir do momento que foi possível receber *feedbacks* do público consumidor. Com o surgimento da internet, principalmente, a empresa pode controlar e entender o que o cliente pensava do produto e da organização em si. A empresa, então, percebeu que era para este público que seus produtos eram produzidos, e passou a dar mais atenção. No entanto, este público cresceu e se modificou, abrangendo ainda mais tipos de pessoas e de comentários. A Heineken, então, se viu diante da necessidade de ir além do básico para fidelizar seus consumidores e atrair possíveis consumidores, e até mesmo não-consumidores.

Com isso, as campanhas de divulgação da cerveja começaram a ficar mais elaboradas, uma vez que uma empresa não é nada sem um departamento de marketing bem elaborado. Com forte presença nos comerciais de TV e *outdoors* eletrônicos, a Heineken passou a produzir vídeos sobre sua bebida e o cotidiano das pessoas de forma bastante criativa. Desde que a marca acertou contrato com a UEFA para patrocinar a UEFA Champions League e se tornar a cerveja oficial do campeonato de futebol, é impossível desassociar um ao outro. Isso porque todo o trabalho comunicativo da Heineken em volta do esporte é cada vez mais valorizado e destacado. E, como resultado, a marca de origem holandesa ganhou o mundo.

MATERIAL E MÉTODOS:

Para este trabalho foram feitas pesquisas eletrônicas no site da Heineken, além de artigos acerca do marketing e da comunicação da empresa. Também foram feitas consultas em sites e artigos acadêmicos sobre o tema marketing e relacionamento com o cliente, afim de entender as relações de consumo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO:

¹ Heineken. Nós Somos A Heineken. Disponível em: <<https://www.heineken.com/br/we-are-heineken/heineken-story/>>. Acesso em: 18 set. 2019.

O mercado brasileiro da Heineken é bastante sólido, uma vez que vem se formando há oito anos. Os dois principais motivos desta solidificação e estabilidade da cerveja no país é porque o brasileiro é um povo que consome muita cerveja e muito futebol. Por isso, a parceria com a Heineken matriz deu tão certo. Isso porque, de acordo com Vanessa Brandão, diretora de Marcas Premium do Grupo Heineken,² a Champions League cresceu no Brasil junto com a relevância da marca no mercado brasileiro. Porém, apesar de estarem ligados, não significa que quem compra a cerveja é um consumidor direto, ou consumidor comprador. Fãs de futebol não necessariamente são fãs de cerveja, assim como o contrário. Mas, quando algo ligado à uma das duas coisas é produzido, automaticamente se torna relevante.

Um exemplo disso é uma das propagandas mais famosas da Heineken, e a inteligência para o reparo de um erro. Em 2014, a empresa veiculou um comercial para a Champions League daquele ano, a partir de uma ação da Wieden + Kennedy São Paulo. A produção girava em torno da proposta de que, enquanto os homens assistiam à final da Champions League, as mulheres (esposas ou namoradas) participariam de uma liquidação da Shoestock. Muito criticada, a empresa fez diferente dois anos depois. Em 2016, então, divulgou *via* Facebook a campanha “*The Cliché*” (Clichê),³ que rompeu com o estereótipo de que mulher não pode gostar de futebol. Na propaganda, foi proposto que os homens dessem entradas para quatro dias de SPA para as mulheres (esposas ou namoradas) para que eles pudessem curtir a final da Champions. No final do vídeo, porém, uma surpresa: as mulheres não foram para o SPA, mas sim para Milão, onde aconteceria o encerramento da edição 2016/2017 da liga europeia. Desta vez, a Heineken colocou como *slogan* a frase “Já pensou que ela pode gostar de futebol tanto como você?”, dando um salto positivo para seu marketing e engajamento social. Outro exemplo de aproximação ao cliente/telespectador é a promoção de eventos para transmissão de jogos de futebol destinados ao público geral, algo celebrado pelos brasileiros fãs de futebol.⁴ Em campanha *online* em maio de 2019, a marca promoveu uma ação durante o *Senna Day*, dia especial com intuito de homenagear o ex-piloto brasileiro de Fórmula 1, Ayrton Senna.⁵ Para participar, bastava publicar uma foto com a *hashtag*

² MKT Esportivo. Vanessa Brandão: “A Champions League cresceu no Brasil junto com a Heineken”. Disponível em: <<http://www.mktesportivo.com/2019/06/vanessa-brandao-a-champions-league-cresceu-no-brasil-junto-com-a-heineken/>>. Acesso em: 18 set. 2019.

³ RPJR. HEINEKEN: A criatividade expandindo os limites em campanhas de comunicação. Disponível em: <<https://rpjr.com.br/heineken-criatividade-expandindo-os-limites-em-campanhas-de-comunicacao/>>. Acesso em: 18 set. 2019.

⁴ Homem Cerveja. Heineken mostra que todo jogo da UEFA Champions League proporciona momentos imperdíveis – (SP). Disponível em: <<https://www.heineken.com/br/we-are-heineken/heineken-story/>>. Acesso em: 18 set. 2019.

⁵ Mundo do Marketing. Heineken convida brasileiros a homenagearem Ayrton Senna. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/promocoes/941/heineken-convida-brasileiros-a-homenagearem-ayrton-senna/>>. Acesso em: 18 set. 2019.

#ObrigadaSenna no Instagram e Twitter ou no Facebook e se cadastrar no *site* da empresa para concorrer a ingressos para o Fórmula 1 Grande Prêmio Heineken do Brasil 2019. A promoção embarcou na data de celebração de 25 anos de memória de Senna e, além das homenagens, arrecadou R\$5,00 por cada foto compartilhada, tudo em prol da Fundação Ayrton Senna.

Mas, a empresa não vive só para o esporte, tampouco promove campanhas apenas para este meio. Na primeira propaganda veiculada em 2019, a cerveja quis mostrar que para amar não há barreiras geográficas, basta sentir o momento. No vídeo, uma brasileira e um inglês tentam se comunicar, mas nenhum fala a língua do outro. Porém, os dois se conectam a partir da música que está tocando na balada e da cerveja.⁶

A partir de ações assim é que é possível notar que o impacto nas pessoas, sejam consumidoras ou não, é parecido com o impacto de um bom filme cinematográfico, pois, além de promover uma mensagem, traz consigo um roteiro por trás do consumo dos produtos. As propagandas chamam atenção pela sua ideia de promoção, e atraí o cliente dessa forma, sem apelação ou sensacionalismo. E, é justamente por isso que a Heineken faz tudo de forma espontânea e atinge tantas pessoas.

CONCLUSÃO:

Sendo assim, é possível entender que este impacto é causado pela forma como as propagandas interagem e levam ao consumidor a sensação de estar consumindo um produto feito para ele e seus momentos de lazer, diversão e de reflexão. A conexão entre empresa-consumidor ou consumidor em potencial é bastante valorizada pela organização, que busca cada vez mais trazê-los para perto. Por isso, a marca promove homenagens, *fan-fest's*, convida e oferece possibilidades para que as pessoas frequentem festivais e jogos esportivos⁷, entre outras ações.

É também fácil de perceber a preocupação com as causas sociais e com a desconstrução de padrões impostos socialmente ao longo dos anos. O engajamento com causas como economia e tratamento de água, reciclagem de lixo, e consumo consciente⁸ fazem da Heineken uma empresa sustentável, conceito popular atualmente.

⁶ Portal da Propaganda. Heineken Apresenta Novo Posicionamento Em Primeira Campanha De 2019. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com.br/noticias/18093/heineken-apresenta-novo-posicionamento-em-primeira-campanha-de-2019/>>. Acesso em: 18 set. 2019.

⁷ AD News. Heineken convida consumidores para final da UEFA Champions League 2019. Disponível em: <<https://adnews.com.br/adsports/heineken-convida-consumidores-para-final-da-uefa-champions-league-2019/>>. Acesso em: 18 set. 2019.

⁸ Ecycle. Heineken quer se tornar cervejaria mais sustentável do mundo. Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/component/content/article/6-atitude/737-heineken-quer-se-tornar-cervejaria-mais-verde-do-mundo.html>>. Acesso em: 18 set. 2019.

Apesar de toda consciência, espaço e promoção de atividades positivas e que não atingem negativamente nenhuma pessoa, consumidora ou não, é importante salientar que o ramo da cervejaria e do esporte tem muito a evoluir. O engajamento de empresas com o tamanho e popularidade da Heineken é de suma importância para destruir cada vez mais essas ideias ultrapassadas e machistas e entender, principalmente, a participação das mulheres nesses meios.

E, aliás, mulher gosta de futebol e gosta de cerveja, e a Heineken sabe e investe nisso.

REFERÊNCIAS:

AD News. Heineken convida consumidores para final da UEFA Champions League 2019. Disponível em: <<https://adnews.com.br/adsports/heineken-convida-consumidores-para-final-da-uefa-champions-league-2019/>>. Acesso em: 18 set. 2019.

Ecycle. Heineken quer se tornar cervejaria mais sustentável do mundo. Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/component/content/article/6-atitude/737-heineken-quer-se-tornar-cervejaria-mais-verde-do-mundo.html>>. Acesso em: 18 set. 2019.

Heineken. Nós Somos A Heineken. Disponível em: <<https://www.heineken.com/br/we-are-heineken/heineken-story/>>. Acesso em: 18 set. 2019.

Homem Cerveja. Heineken mostra que todo jogo da UEFA Champions League proporciona momentos imperdíveis – (SP). Disponível em: <<https://www.heineken.com/br/we-are-heineken/heineken-story/>>. Acesso em: 18 set. 2019.

Meio & Mensagem. O antes e depois das campanhas de cerveja. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/02/02/o-antes-e-depois-das-campanhas-de-cerveja.html>>. Acesso em: 18 set. 2019.

MKT Esportivo. Vanessa Brandão: “A Champions League cresceu no Brasil junto com a Heineken”. Disponível em: <<http://www.mktesportivo.com/2019/06/vanessa-brandao-a-champions-league-cresceu-no-brasil-junto-com-a-heineken/>>. Acesso em: 18 set. 2019.

Mundo do Marketing. Heineken convida brasileiros a homenagearem Ayrton Senna. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/promocoes/941/heineken-convida-brasileiros-a-homenagearem-ayrton-senna/>>. Acesso em: 18 set. 2019.

Portal da Propaganda. Heineken Apresenta Novo Posicionamento Em Primeira Campanha De 2019. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com.br/noticias/18093/heineken-apresenta-novo-posicionamento-em-primeira-campanha-de-2019/>>. Acesso em: 18 set. 2019.

RPJR. HEINEKEN: A criatividade expandindo os limites em campanhas de comunicação. Disponível em: <<https://rpjr.com.br/heineken-criatividade-expandindo-os-limites-em-campanhas-de-comunicacao/>>. Acesso em: 18 set. 2019.

Superstorm. Como A Heineken Cria E Envolve Pessoas (Consumidoras Ou Não) de Cerveja. Disponível em: <<http://superstorm.com.br/marketing/como-heineken-cria-envolve-pessoas-consumidoras-nao-cerveja/>>. Acesso em: 18 set. 2019.