



Heineken Experience¹

Camilla PAIXÃO²

Morgana MARTINS³

Nathany NASCIMENTO⁴

Prof^a Dr^a Patrícia Saldanha⁵

Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Como se destacar em um ambiente saturado de informações e como adaptar a imagem cosmopolita de uma marca à cultura brasileira? Esse foi o maior desafio deste trabalho. Em um mundo cada vez mais necessitado de inovações e soluções criativas, as mídias alternativas se tornaram o elemento chave para o sucesso de qualquer campanha publicitária. Para chegar a essa conclusão e aplicar essa nova ferramenta da melhor maneira possível, foi necessário uma grande pesquisa a fim de compreender o perfil e o posicionamento da marca, analisando seu histórico, o estilo de comunicação adotado, e a influências sofridas pelas tendências e acontecimentos de cada época.

PALAVRAS-CHAVES: adaptação; geração y; *brand experience*; mídias alternativas; comunicação publicitária.

1 INTRODUÇÃO

Em um mundo influenciado pelo desenvolvimento acelerado de novas tecnologias e pelo surgimento de indivíduos multitarefa, adaptados à interatividade e à grande disponibilidade de conteúdo em plataformas das mais variadas possíveis no mesmo instante, é um desafio para os publicitários fazer com que a sua mensagem se diferencie das demais. Segundo a máxima de Herbert A. Simon(ADLER & FIRESTONE,2002):”*Uma grande riqueza de informação cria pobreza de atenção e a necessidade de alocar efetivamente a atenção em meio à superabundância de fontes de informação que podem consumi-la.*”

Esse contexto tem apontado para mudanças que têm se tornado necessárias na estrutura dos planejamentos de campanha. É preciso, portanto, repensar os meios que

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em mídia alternativa.

² Estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: camilla_paixao@yahoo.com.br.

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: morganamateus@yahoo.com.br.

⁴ Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: nathany.delgado@gmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, email: patsaldanha@globo.com.



intermediarão a comunicação entre a marca e o seu público-alvo, emocionando o target, mantendo o tradicional, mas considerando o alternativo como uma possibilidade estratégica de igual importância.

As mídias alternativas aparecem nesse momento como um trunfo, gerando a possibilidade de surpreender e marcar histórias por meio da disponibilização da mensagem certa em um espaço inesperado, mas completamente adequado ao *target*. Entretanto, muitas das grandes marcas ainda apresentam algum grau de resistência a este tipo de apelo estratégico, visto que a maioria das empresas apostam neste caminho apenas se houver sobrado verba dentro do orçamento para investir, pois ainda compreendem o termo alternativo de forma pejorativa.

O Planejamento de Campanha *Heineken Experience* é um exemplo de quebra de paradigma, no momento em que mostra que é perfeitamente possível utilizar mídias alternativas em um planejamento de campanha sem perder a sofisticação e atingindo assertivamente os objetivos estipulados pelo cliente.

2 OBJETIVO

O *Heineken Experience* foi feito com o objetivo de atender a necessidade de sermos avaliadas em uma disciplina da universidade. Todavia, a proposta não era apenas criarmos um planejamento, mas aprofundarmos o nosso conhecimento sobre a marca, fundamentarmos seu desenvolvimento histórico articulado com a base teórica da comunicação e buscarmos no universo atual da Publicidade a melhor estratégia para atendermos o problema identificado por nós no decorrer da pesquisa sobre o cliente. Sendo assim, houve a realização de um trabalho hercúleo de investigação anterior à criação do próprio conceito que fundamentaria o planejamento. E o esforço ficou evidente na consistência do próprio trabalho.

O prazo que nos foi dado para formularmos este projeto foi de aproximadamente 30 dias e tínhamos o conhecimento de que ao final contaríamos com uma avaliação rigorosa que levaria em consideração o nível do trabalho dos demais alunos da turma e também a experiência de mercado e embasamento teórico da professora que nos orientou.

O entrosamento do nosso grupo nos permitiu criarmos objetivos internos, o que fez com que este planejamento fosse ainda mais desafiador. Queríamos provar que, mesmo com as limitações das Universidades públicas, os alunos conseguem não apenas aprender muito sobre Publicidade como também contribuir para o desenvolvimento da profissão e de



seu ofício, já que pertencemos a geração Y e temos um olhar diferenciado sobre a difusão de conteúdo e novas mídias, pois nascemos dentro deste ambiente.

Levando em consideração o pensamento do Bob Deutsch, antropólogo e especialista em Comunicação, de que a marca pode ser compreendida metaforicamente como a fusão da trajetória dos indivíduos com a história dos próprios produtos, a Heineken foi considerada ideal para criarmos um planejamento capaz de gerar uma discussão interessante sobre mídias alternativas.

Esta marca é conhecida mundialmente por suas ações diferenciadas que pegam de surpresa os seus consumidores nos momentos mais inusitados e nos locais mais oportunos. No entanto, possui algumas limitações com relação a sua adaptação ao Brasil, já que se trata de uma marca que não se mistura, possui uma personalidade bem definida e sabe bem o público que deseja atingir, mas que possui como um de seus mercados um país que é a própria mistura.

3 JUSTIFICATIVA

A associação entre os termos mídia alternativa e movimentos sociais no Brasil possui uma explicação histórica. Durante o período da ditadura militar foram utilizados meios que fugissem do tradicional para transmitir mensagens de oposição ao Governo e também para viabilizar a comunicação entre prisioneiros políticos e militantes, pois as grandes mídias eram controladas pelo próprio Estado e estavam mais vulneráveis à censura.

Embora não haja como fugir desse fato, não é coerente restringir um determinada modalidade de mídia a um conteúdo específico devido ao passado brasileiro. É preciso agir de modo racional e assertivo, compreendendo que o que deve ser levado em consideração no momento da escolha das mídias no planejamento de campanha é a capacidade do meio de contribuir para que os objetivos de comunicação sejam atingidos.

Assim como é possível utilizar um meio tradicional, como a televisão, para falar de assuntos voltados para o âmbito social, também é perfeitamente possível utilizarmos mídias alternativas para divulgar grandes marcas.

A afirmação anterior já é uma realidade do mercado atual, em que bens intangíveis como a marca Nike, a marca Adidas e a própria marca Heineken já investem um grande volume de capital em ações monumentais ou mais singelas em que há uso de mídias alternativas. Empresas que usam esse tipo de estratégia administram melhor seus recursos e mantêm uma relação afetiva mais consistente com seu público-alvo.



De acordo com SILVA (2005), “*alternativo é o planejamento que precisou ser adaptado em função dos ajustes e interesses do mercado e adequação de verbas*”. Sendo assim, o planejamento de campanha *Heineken Experience* se enquadra perfeitamente na categoria Publicidade em mídia alternativa.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Como forma de alcançarmos conhecimento específico na área em que conduziríamos o trabalho e para obtermos um olhar mais crítico sobre o mesmo, procuramos pesquisar o máximo de informações sobre o mercado de cervejas em geral, para logo em seguida nos concentrarmos em nossa marca e nos seus concorrentes diretos e naquilo que representam para seus targets.

Nosso embasamento teórico levou em consideração fatos históricos – como a Lei Seca, de 1920 a 1933 e a Crise de 1929 – assim como importantes Teorias da Comunicação, que muito se relacionavam com a dinâmica de construção da marca e da própria forma de fazer sua comunicação com o público. Esse conjunto de teorias, inserido num contexto histórico, nos ajudou a entender a história da marca e, assim, pudemos fundamentar, com clareza, todo o trabalho e argumentar as possíveis soluções. Para tanto, a pesquisa bibliográfica foi um método de pesquisa de grande importância.

Também de igual importância, foi a pesquisa na Internet. A webgrafia foi de grande relevância para consistência de nossa pesquisa. Assim realizamos pesquisa, também, em sites com conteúdos econômico e financeiro, uma vez que precisávamos ter uma linha a seguir, comprovando números e estimativas reais. Além disso, usamos renomados sites de marketing para mostrarmos a viabilidade da nossa campanha, não sendo somente um trabalho acadêmico, mas um projeto que tem condições de viabilização.

Para nos guiar durante todo o desenvolvimento do trabalho, desde a pesquisa, nos ajudando a filtrar o que utilizar ou não, até nas críticas construtivas, contamos com o auxílio da nossa professora orientadora e sua excelente formação. Sua experiência acadêmica, tendo participado de várias pesquisas na área, acrescentou conhecimento e nos enriqueceu academicamente.



5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O trabalho começou em meados do mês de agosto de 2010, quando a professora da disciplina *Planejamento de Campanha*, nos orientou a formar grupos de quatro pessoas para realizarmos o primeiro trabalho do semestre. A proposta era planejar uma campanha para algum produto que pertencesse ao segmento de bebidas. A partir de então, iniciamos o nosso primeiro desafio: decidir qual produto usaríamos como objeto de nosso estudo.

Outros alunos ramificaram o segmento de bebidas em alcoólicas e não alcoólicas. Mas não nos guiamos por essa especificação para fazer a nossa escolha. Procuramos uma marca que despertasse o nosso interesse, ou pelo seu posicionamento, ou por suas táticas de comunicação com o *target*. Foi neste momento que surgiu a idéia de trabalharmos com a cerveja holandesa Heineken.

Analisando as nossas próprias percepções em relação à marca, percebemos que as opiniões se convergiam ao identificar a Heineken como uma marca cosmopolita, moderna e sofisticada. Entretanto, ao pensarmos na marca, nós sempre a associávamos a lugares como as grandes metrópoles européias. Ou seja, identificamos um afastamento da marca em relação à cultura brasileira.

Tendo isso em mente, nos dividimos para pesquisar o histórico da marca. Pesquisamos a sua criação, o processo de produção da cerveja, a sua expansão pelo mundo e, por fim, as suas ações comunicacionais ao longo do tempo e em diferentes espaços culturais e geográficos. Além disso, analisamos o mercado cervejeiro no Brasil e no mundo para saber qual a participação da marca em relação às suas concorrentes. Nossa maior dificuldade foi identificar as informações que eram verdadeiras, por isso, tivemos que buscar sites confiáveis e sempre averiguar as suas fontes. Sendo assim, após muita pesquisa pudemos identificar e compreender melhor o perfil e o posicionamento da Heineken.

Como estávamos em períodos diferentes, cursando diferentes disciplinas e, principalmente, como cada uma tinha uma especificidade de horário devido a estágios ou trabalhos, nosso processo de produção do trabalho ocorreu basicamente através de e-mails e dos encontros nas aulas presenciais. A professora dividiu o trabalho, para que a cada semana pudéssemos pesquisar e estruturar cada parte. Portanto, fizemos o histórico dividindo as tarefas entre todas as componentes do grupo. Conforme íamos fazendo nossas respectivas partes, enviávamos umas para as outras para que todas pudessem ler e analisar e, finalmente, unir os diferentes dados coletados, na pesquisa que estava em formação. Semanalmente levávamos tudo que havíamos pesquisado e estruturado para as sessões de



orientação para que pudéssemos analisar em conjunto e para que pudéssemos chegar às nossas próprias conclusões, desenvolvendo assim, maneiras de solucionar os problemas da marca de maneira coletiva.

O prazo que tínhamos até a entrega do trabalho era bastante curto considerando a grande quantidade de pesquisa e planejamento necessários para o fazermos. Como todas tínhamos compromissos de ordem pessoal e acadêmica como aulas e trabalho/estágio durante o dia inteiro, nos restava a noite para as reuniões no *MSN Messenger* e trocamos e-mails até a madrugada. Além da escassez de horários, outro problema que impedia a realização do trabalho em grupo na faculdade foi a falta de estrutura. A Universidade Federal Fluminense conta com um escasso número de computadores com *Internet* e programas que possibilitem o trabalho. Geralmente as máquinas são extremamente lentas e deficientes e as que são um pouco melhores, são fortemente disputadas pelo corpo discente.

Além de toda a pesquisa feita com a marca, estudamos também algumas Teorias da Comunicação. Reunimos todo o material das disciplinas teóricas e analisamos em qual momento da história da Comunicação a Heineken surgiu e como a sua evolução foi influenciada pelos acontecimentos e tendências de cada época. O nosso trabalho serviu, portanto, para atestarmos a aplicabilidade das teorias comunicacionais e a sua importância para entendermos a evolução de uma marca.

Com a etapa da pesquisa sobre a marca concluída, a análise sobre o mercado cervejeiro e ainda o estudo sobre as Teorias da Comunicação, tivemos embasamento suficiente para concluir o problema presente no posicionamento da Heineken no mercado brasileiro e definir o nosso objetivo e estratégias de campanha. A partir de então, pudemos iniciar a parte mais criativa do trabalho, ao desenvolvermos ações táticas inteligentes utilizando mídias alternativas.

Concluímos que deveríamos seguir o mesmo estilo de comunicação criativa utilizada pela Heineken nas ações publicitárias que pesquisamos, não aderindo às mídias tradicionais, e explorando os pontos de venda, o meio *online* e principalmente o conceito de *brand experience*, porém adaptando-os à cultura brasileira. Para isso, realizamos uma nova pesquisa para conhecermos outros exemplos em todo o mundo de publicidade inovadora nesses meios, e principalmente, exemplos de ações bem-sucedidas no Brasil.

Estudar um pouco mais sobre *brand experience* nos fez entender que esse conceito vai muito além do despertar do sentidos em uma determinada situação. Trata-se de criar momentos memoráveis que se tornarão novidades perpétuas, marcando eternamente o encontro entre a marca e a vida dos seus consumidores. Tais novidades são transmitidas



boca à boca e mouse à mouse contribuindo para algo maior do que a construção do *share of mind*, o *share of heart*.

Comprendemos, portanto, que este era o caminho ideal para a Heineken conquistar de uma vez por todas o coração dos brasileiros. Sendo assim, decidimos nos aventurar na grande experiência de construir o Planejamento de Campanha *Heineken Experience*.

6 CONSIDERAÇÕES

Todo investimento em pesquisas pesou para que, com a conclusão do trabalho, tivéssemos a confiança de que fizemos um planejamento consistente e cabível de ser posto em prática no mercado. Conhecer a fundo a marca foi de extrema importância e facilitou no momento do *brainstorm* e na escolha das melhores ações no planejamento da mesma com ênfase na mídia alternativa.

Nossas aulas teóricas tiveram grande importância no crescimento do grupo ao longo do trabalho, pois aprendemos a lidar com a ideia de ter um cliente e um prazo a ser cumprido e, com isso, um desafio: conciliar todos os outros trabalhos do semestre e, ao mesmo tempo, dar um tratamento especial a esse, que faria diferença nos nossos currículos.

Da mesma forma que aprendemos a valorizar algumas aulas que, até então, pareciam ser pouco úteis nas nossas carreiras. Na hora de justificar e embasar nossas escolhas, fizemos uso de teorias estudadas no primeiro período da faculdade e que, para muitos, não faziam sentido. Nesse momento, elas ajudaram a formar conexões para entendermos a evolução da marca e o que ela representa hoje no mercado.

Nossa decisão de trabalhar a Campanha com mídias alternativas deveu-se, principalmente, ao target em questão. Por se tratar de um público jovem e multifacetado, carente de novidades, a inovação nas ações propostas devia ser caráter necessário. O trabalho em cima do *Brand Experience*, depois do nosso estudo da marca e do seu público, mostrou ser ideal pra alcançar nossas metas, a curto e longo prazo. Para aumentar as vendas - um de nossos objetivos - o envolvimento do target com a marca foi a solução ideal. Ele experimentar a sensação de consumir a marca é o fator que faria as vendas aumentarem.

Esse trabalho não foi somente um projeto da faculdade para se obter uma nota dez. Foi esforço, do começo ao fim, de todas as integrantes do grupo, a curiosidade de arriscar, de experimentar o novo, de sonhar profissionalmente. Foi crescer, amadurecer idéias, pôr em prática o que aprendemos em três anos de faculdade e chegar a conclusão que sim, valeu a pena todas as horas de sono deixadas de lado, todos os textos minuciosamente lidos,



todas as discussões, todos os entendimentos. Conseguimos transformar em realidade o que, a princípio, parecia ser uma simples utopia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAVALINI, Ricardo. Onipresente. Comunicação de onde viemos para onde vamos.

GOBÉ, Marc. Emotional Branding.

GODIN, Seth. A Vaca Roxa.

JAFFE, Joseph. O declínio da mídia de massa.

LINDSTROM, Martin. Brandsense.

LINDSTROM, Martin. Buy.Ology

MURIN, Edgard. Cultura de massa no século XX: o espírito do tempo

NEUMEIER, Marty. The Brand Gap

SPYER, Juliano. Para Entender a Internet.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação

www.brandchannel.com

www.estadao.com.br

www.finance.yahoo.com

www.google.com/finance

www.heineken.com

www.hoovers.com

www.interbrand.com

www.mmonline.com.br

www.mundodasmarcas.blogspot.com

www.wikipedia.com

Revista Fortune

Revista Forbes

Revista Newsweek

Revista Business Week

Revista Time