

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARCOS ISBERT PENEDO

POSICIONAMENTO DE MARCA NA ERA DIGITAL: UM OLHAR SOBRE A TÁTICA  
DE MARKETING DE EXPERIÊNCIA DO HEINEKEN GLASS ROOM

CURITIBA  
2017

**MARCOS ISBERT PENEDO**

**POSICIONAMENTO DE MARCA NA ERA DIGITAL: UM OLHAR SOBRE A TÁTICA  
DE MARKETING DE EXPERIÊNCIA DO HEINEKEN GLASS ROOM.**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná como requisito parcial para obtenção dos créditos na disciplina OC297 Trabalho de Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda I.

Orientador: Prof. Dr. Itanel Bastos de Quadros Junior

**CURITIBA  
2017**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais, Leila e Marcos, por todo apoio prestado durante minha jornada na faculdade.

Ao meu orientador, Itanel Quadros, que me motivou a construir este trabalho e esteve presente em todos os momentos que precisei.

Aos meus amigos de dentro e de fora da faculdade que foram pacientes e respeitaram esta etapa da minha vida.

Enfim, agradeço a todas as pessoas que fizeram parte da minha jornada acadêmica direta ou indiretamente.

## RESUMO

Em vista as mudanças do comportamento do consumidor motivadas pela presença das redes sociais na atual sociedade do consumo, as estratégias de aproximação, fidelização e encantamento do consumidor devem ser repensadas e articuladas de acordo com as necessidades das pessoas. Neste estudo, são apresentadas táticas de marketing de experiência e marketing digital, baseadas na comunicação mercadológica necessária no processo de aproximação entre marca e consumidor. O objetivo é descrever a ação de experiência Heineken Glass Room, bem como mostrar como a ação foi impulsionada pelo meio digital. A compreensão da experiência também será evidenciada, com o propósito de apresentar a sua relevância para a formação da imagem da marca.

Palavras-chave: Heineken. Marketing de experiência. Marketing digital.  
Comportamento do consumidor.

## **ABSTRACT**

In view of the changes in consumer behavior motivated by the presence of social networks in the current consumer society, the strategies of consumer approximation, loyalty and enchantment must be rethought and articulated with the needs of the people. In this study, experience marketing and digital marketing tactics will be presented, based on the marketing communication required in the process of approaching brand and buyer. The objective is to describe the Heineken Glass Room experience, as well as to show how the action was driven by the medium digital. The understanding of the reception of the experience will also be evidenced, in order to present its relevance to the formation of the brand image.

Keywords: Heineken. Experience marketing. Digital marketing. Consumer behavior.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – PIRÂMIDE DA TEORIA DAS NECESSIDADES, DE MASLOW.....	22
FIGURA 2 – TIROLESA DA HEINEKEN NO ROCK IN RIO 2015.....	32
FIGURA 3 – MARKET SHARE DOS GRANDES GRUPOS DE CERVEJARIA NO BRASIL.....	44
FIGURA 4 – PORTFÓLIO DE CERVEJAS DA AMBEV EM 2017.....	46
FIGURA 5 – PORTFÓLIO DE CERVEJAS DO GRUPO PETRÓPOLIS EM 2017...47	
FIGURA 6 – GERARD ADRIAAN HEINEKEN, FUNDADOR DA MARCA.....	48
FIGURA 7 – PORTFÓLIO DA HEINEKEN APÓS AQUISIÇÃO DA BRASIL KIRIN.....	49
FIGURA 8 – EVOLUÇÃO DA GARRAFA HEINEKEN.....	51
FIGURA 9 – EVOLUÇÃO DOS RÓTULOS DA HEINEKEN.....	52
FIGURA 10 – FOTO DA ENTRADA DA FESTA, NO MUSEU OSCAR NIEMEYER.....	54
FIGURA 11 – EVENTOS NO FACEBOOK CRIADO PARA PROMOVER AS FESTAS DO HEINEKEN GLASS ROOM LIGHTS EDITION, EM CURITIBA.....	56
FIGURA 12 – ENTRADA DO EVENTO COM CENOGRAFIA E ILUMINAÇÃO ESPECIAL.....	58
FIGURA 13 – AMBIENTE INTERATIVO.....	59
FIGURA 14 – DETALHES DA ILUMINAÇÃO.....	59
FIGURA 15 – CAPA E FOTO DE PERFIL DA PÁGINA HEINEKEN GLASS ROOM.....	62

FIGURA 16 – ALGUMAS DAS FOTOS COMPARTILHADAS NO INSTAGRAM COM A HASHTAG #HEINEKENGLASSROOM.....	66
FIGURA 17 – PORCENTAGEM DAS AVALIAÇÕES DO HEINEKEN GLASS ROOM NO FACEBOOK.....	67
FIGURA 18 – HOLLAND HEINEKEN HOUSE – RIO DE JANEIRO.....	74
FIGURA 19 – HEINEKEN UP ON THE ROOF – SÃO PAULO.....	75
FIGURA 20 – THE ART OF HEINEKEN – SÃO PAULO.....	76

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – DEFINIÇÕES DOS NÍVEIS DA PIRÂMIDE DE MASLOW, PORROBBINS (2002) .....	23
TABELA 2 – DIMENSÕES EMOCIONAIS, EMOÇÃO E INDICADORES EMOCIONAIS.....	30
TABELA 3 – CRONOGRAMA DE POSTAGENS FEITAS NA PÁGINA HEINEKEN GLASS ROOM DURANTE O PERÍODO DE NOVEMBRO E DEZEMBRO DE 2015.....	62
TABELA 4 – AVALIAÇÕES DO EVENTO PUBLICADAS NA PÁGINA HEINEKEN GLASS ROOM.....	68
TABELA 5 - DADOS DOS PARTICIPANTES.....	70
TABELA 6 – RESPOSTA DOS PARTICIPANTES QUANDO QUESTIONADOS SE JÁ BEBIAM HEINEKEN ANTES DO EVENTO.....	71
TABELA 7 – RESPOSTA DOS PARTICIPANTES QUANDO QUESTIONADOS SOBRE A AMBIENTAÇÃO.....	71
TABELA 8 – RESPOSTAS DOS PARTICIPANTES QUANDO QUESTIONADOS SOBRE AS IMPRESSÕES DO EVENTO.....	72
TABELA 9 – COMENTÁRIOS GERAIS SOBRE CAMPANHAS DA HEINEKEN.....	73
TABELA 10 – RESPOSTAS DOS PARTICIPANTES QUANDO QUESTIONADOS SE POSTARAM FOTOS DOS EVENTOS NAS REDES SOCIAIS.....	74

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
<b>2. OBJETIVOS</b>	<b>15</b>
2.1 OBJETIVO GERAL	15
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
<b>3. METODOLOGIA</b>	<b>16</b>
<b>4. AMBIENTE DE MARKETING: AS MUDANÇAS</b>	<b>20</b>
4.1 EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING	20
4.2 VISÃO DO MARKETING SOBRE AS NECESSIDADES HUMANAS	22
<b>5. EXPERIÊNCIA E CONSUMO</b>	<b>25</b>
5.1 MARKETING PROMOCIONAL E A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO	25
5.2 AS EMOÇÕES E O CONSUMIDOR	27
5.3 A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO	32
<b>6. MARKETING DIGITAL</b>	<b>36</b>
6.1 O PAPEL DA TECNOLOGIA NA MUDANÇA DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	36
6.2 MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS	38
6.3 IMPACTOS DA DIGITALIZAÇÃO NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING	40
<b>7. CENÁRIO NACIONAL DO SEGMENTO DE CERVEJAS</b>	<b>42</b>
7.1 AMBEV	44
7.2 GRUPO PETRÓPOLIS	46
7.3 BRASIL KIRIN	46
7.3.1 HEINEKEN	47

7.3.2 IDENTIDADE VISUAL DA HEINEKEN	50
<b>8. ANÁLISE DAS AÇÕES DE EXPERIÊNCIA DO HEINEKEN GLASS ROOM</b>	<b>533</b>
8.1 O GLASS ROOM NO MEIO DIGITAL	600
8.1.2 O USO DA <i>HASHTAG</i> #HEINEKENGLASSROOM NO INSTAGRAM	633
<b>9. RESULTADOS MENSURÁVEIS</b>	<b>666</b>
9.1 AVALIAÇÕES NO FACEBOOK	666
9.2 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS	688
<b>10. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>77</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>79</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Desde o *boom* da internet, na metade da última década do século XX, a humanidade vem passando por um processo de transição do mundo mecânico para o mundo digital. Os computadores, celulares e a utilização massiva das redes sociais passaram a impactar significativamente no comportamento não apenas dos consumidores, mas também dos próprios produtores.

A internet cria um espaço em que é possível que pessoas de diferentes partes do globo, que falem idiomas diferentes e vivam em grandes cidades ou em pequenas vilas, consigam compartilhar informações, dialogar e, até mesmo, construir conhecimento juntas. O acesso a um diversificado leque de produtos, as comunidades virtuais e a mistura do espaço público e espaço privado promovida pelas redes sociais são alguns dos fatores que mobilizaram atualizações no conceito de marketing. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. (KOTLER, 2010).

Identificar os motivos que levam o comprador a interagir mais com uma marca, quais são as projeções que ele julga necessárias para satisfazer suas necessidades, entender o contexto local e os fatores motivacionais e sensoriais que dão início a conexão estável entre marca e consumidor são as intenções protagonistas deste trabalho. Para tal, foi realizado uma pesquisa bibliográfica sobre os conceitos de marketing, marketing digital e promocional, bem como um estudo de caso sobre a ação de experiência Heineken Glass Room Lights Edition, desenvolvida pela Heineken em Curitiba.

Não há como pensar a publicidade hoje e se valer apenas dos meios de mídia tradicionais, como *outdoors*<sup>1</sup>, MUBS<sup>2</sup>, televisão, rádio, revistas e jornais. A internet é o canal para onde o público destina grande parte da sua atenção diária. O

---

<sup>1</sup> Anúncio em forma de cartaz, painel múltiplo, painel luminoso etc., geralmente de grandes dimensões, exposto à margem de vias urbanas ou em outros pontos ao ar livre destacados para tal.

<sup>2</sup> Mobiliário urbano.

relacionamento cliente-empresa deve ser impulsionado e fortalecido. Unir estrategicamente essas realidades é uma solução inteligente para permanecer no mercado.

Kotler e Bes (2011) destacam que não se deve pensar na criação de uma inovação radical imediata, mas sim pensar-se em um conjunto de pequenos passos inovadores que, somados ao longo do tempo, resultarão uma inovação significativa.

Aquele que objetiva se diferenciar dos concorrentes e, desta maneira, adquirir uma vantagem competitiva no mercado, não deve se preocupar somente em atender as necessidades básicas de seus clientes, oferecendo produtos e serviços de boa qualidade. Ele deve, além disso, desenvolver estratégias de marketing que iniciem e mantenham um relacionamento de longo prazo com seus consumidores.

Como em uma reação em cadeia, os avanços tecnológicos afetam os hábitos de consumo e estes, por sua vez, afetam táticas e ações de marketing, sugerindo alternativas de comunicação que deem conta de satisfazer e surpreender as expectativas do consumidor. Mais do que o composto de 4 P's sugerido por Kotler (produto, preço, praça e promoção) o marketing teve e continua tendo que encontrar caminhos que posicionem emocionalmente e crie uma relação duradoura com seus clientes. É desafio do marketing perceber qual o tipo de relação e relevância as marcas têm com o consumidor e o consumidor com a marca.

Kotler (2010) afirma que no decorrer dos últimos 60 anos o marketing passou por três grandes transformações, direcionando a abordagem única de valorização das características funcionais dos produtos para o desejo de suprir as necessidades funcionais e emocionais do consumidor. O autor classifica os três grandes momentos do marketing da seguinte forma: inicialmente o foco era exclusivo em apenas vender o produto, resultando em uma produção extremamente massificada e pouco diversificada a fim de minimizar os custos e maximizar o lucro (marketing 1.0) e, em seguida, passou a se preocupar mais em reter o consumidor (marketing 2.0). O autor também reforça que o marketing tende a expandir horizontes e começa a se preocupar com as questões humanas e entender que antes de ser consumidor, o público é ser humano (marketing 3.0). Desta forma, o

lucro passa a ser um resultado gerado por meio do reconhecimento dessas preocupações.

Mesmo que seja perceptível uma evolução entre o marketing 1.0, 2.0 e 3.0, um não exclui o outro. Ainda existem marcas, pequenas e grandes, novas e tradicionais, que trabalham com as distintas possibilidades de abordagem do marketing, seja o 1.0, o 2.0 ou o 3.0. Ao longo deste trabalho, será abordada a perspectiva do marketing 3.0, entendendo-o como uma das ferramentas possíveis para suprir a necessidade que as marcas enfrentam em se relacionar com os consumidores no momento de crescimento do mundo digital, seja ao buscar caminhos que supram as necessidades emocionais dos consumidores ou mesmo defender o uso de táticas mais humanas de comunicação.

Ao longo dos últimos anos a Heineken se mostrou pioneira em criar oportunidades de conectar o seu público com a essência da marca. Se apropriou das tendências (artísticas, musicais, gastronômicas) do momento para criar ações diferentes, interessantes e, acima de tudo, relevantes.

As ações de marketing promocional agora acontecem em paralelo com ações mais amplas e sinestésicas, chamadas de marketing de experiência. Trata-se de uma interação pulsante entre marca e pessoas, criando uma compressão mais nítida sobre serviços, produtos e propósito de marca. Esse tipo de posicionamento, que já é adotado por diversas marcas, sendo a Heineken uma delas, permite que a marca seja associada a um espírito moderno e antenado, assim como tem se tornado um exemplo de criatividade e inovação.

A participação da Heineken no Rock In Rio 2015 contou com a instalação de uma tirolesa, que proporcionava aos participantes do evento uma travessia de 205 metros que sobrevoava a Cidade do Rock, em frente ao palco principal do festival. A ação garantiu com que a Heineken fosse lembrada por 49% dos participantes como a marca com a ativação mais empolgante no evento. (PROMOVIEW, 2015).

A cervejeira holandesa continua apostando em desenvolver ações que se conectam fortemente com o seu público e atraem a atenção dos curiosos, como foi o

caso do Heineken Glass Room Lights Edition, um evento pensado e executado para promover a cerveja Heineken em Curitiba, em 2015.

A intenção deste trabalho não é chegar a uma fórmula específica que garanta a fixação, permanência, crescimento ou sucesso de uma marca no mercado, mas, sim, compreender ações e tendências que favoreçam o posicionamento de marca na era da informação em um panorama que engloba ações de *live marketing* conjuntas a ações de marketing digital. Criar experiências integradas e se conectar de forma expressiva com o consumidor é um desafio que as marcas enfrentam para prosperar no cenário local e global. Diante disso, a temática é atual e adequada a um trabalho de conclusão de graduação na área de Comunicação (Publicidade e Propaganda), tendo em vista que estudos dessas ações são raros no Brasil e ainda são pouco utilizados em planos de marketing de empresas brasileiras.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GERAL**

Investigar e compreender estratégias de aproximação com o consumidor, com base em recursos das redes sociais aliados a ações de marketing de experiência.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a. Mostrar ações que reforcem o posicionamento de marca na era digital.
- b. Analisar o comportamento e posicionamento de marca Heineken nas redes sociais durante a ação Heineken Glass Room Lights Edition.
- c. Mostrar a importância de associar estratégias de marketing digital com marketing de experiência.

### 3. METODOLOGIA

A pretensão de gerar conhecimento para o estudo da comunicação é o que move esta pesquisa. Para a elaboração deste trabalho de conclusão do curso, foi adotado como ponto de partida a pesquisa bibliográfica e documental. Julgando-a como procedimento básico para melhor entendimento do tema abordado e para adquirir melhores informações teóricas sobre marketing e pessoas, assuntos referentes ao tema deste trabalho.

Sabe-se que são inúmeros os caminhos para a pesquisa no âmbito da comunicação, um deles é a análise de conteúdo. Por se tratar de uma metodologia que possui caráter exploratório, possibilita a sinalização de pontos fortes e fracos do objeto em análise.

A técnica da análise de conteúdo já é utilizada há mais de 200 anos e faz uso frequente de materiais como artigos, jornais e revistas, propagandas, fotos e hinos. Bardin (2000) destaca outros aspectos que devem ser levados em consideração na apuração do material, como, por exemplo, o desenvolvimento dos recursos de informática e o crescente interesse relacionado à comunicação não verbal.

Os avanços da tecnologia têm efeito bastante positivo para o método, uma vez que facilitam a localização de uma ampla quantidade de dados que podem ser utilizados em análises mais detalhadas.

Percebe-se o quão útil é a análise de conteúdo para o desenvolvimento do trabalho. Imagens compartilhadas por meio da *hashtag* do evento Heineken Glass Room Lights Edition serviram de base para verificar o grau de envolvimento, o tipo de experiência e os destaques das ações registrados pela perspectiva do público. Além de fazer-se uma mensuração do envolvimento do consumidor com a marca, também foi possível analisar as peças de divulgação do evento com a finalidade de verificar aspectos linguísticos e estéticos presentes na comunicação da Heineken.

A vasta gama de objetos de análise dessa ferramenta de estudo cria um importante meio para compreender significados implícitos ou imediatos da comunicação, conforme exposto por Bardin (2000, p. 42):

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantificados ou não) que permitam a interferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Dessa forma, admite-se que a análise de conteúdo é um método observacional que permite avaliar o conteúdo existente de diferentes formas de comunicação, seja por meio de imagens, papéis ou textos, enriquecendo o trabalho com um vasto leque de material de pesquisa.

Para Bardin (2000), os documentos coletados devem ser submetidos a três etapas de desenvolvimento. A primeira é referente a pré-análise, período de busca e seleção de material e formulação de hipóteses (quando existirem) e objetivos. A segunda é a fase de exploração de material, em que é feita a administração das decisões tomadas anteriormente. A última, diz respeito aos resultados e nessa etapa é válido utilizar operações que traduzem os significados, como planilhas e tabelas.

O próximo ato de investigação da pesquisa é a fase de pesquisa documental, que consiste em apurar informações sobre a ação de marketing de experiência analisada neste trabalho. Seguindo as etapas mencionadas anteriormente, foram levantados os seguintes materiais: peças de divulgação das ações veiculadas nas redes sociais Facebook e Instagram; publicações compartilhadas pelos participantes; o cronograma de publicações realizadas durante a ação no Facebook; e as avaliações realizadas sobre o evento.

A coleta desse material permitiu a exploração do conteúdo, com a formulação de descrições sobre os resultados e impressões geradas, bem como a dos comparativos entre as reações dos distintos públicos consumidores da marca.

A pesquisa documental se faz importante para a construção do material, uma vez que a comparação de comportamentos e costumes será uma das bases da pesquisa.

Outro processo de investigação utilizado é o estudo de caso. Ainda que essa modalidade tenha origem em áreas de pesquisa médica e psicológica, ao longo do tempo o método ganhou importância em outras áreas do conhecimento, como ciências humanas e sociais. Chizzotti<sup>3</sup> aponta o estudo de caso como uma modalidade de pesquisa que tem origem nos estudos antropológicos de Malinowski e na Escola de Chicago e posteriormente foi expandido para pesquisas de eventos, processos, organizações, grupos, etc.

Por se tratar de um meio de organizar dados e ainda assim preservar o caráter unitário do objeto analisado, o estudo de caso é uma saída para investigar um caso específico dentro de um contexto temporal e geográfico e possibilitar o levantamento de resultados que ampliem a compreensão acerca do material estudado. Gil<sup>4</sup> (2002) aponta quatro etapas para o desenvolvimento do método, são elas: delimitação da unidade-caso, coleta de dados, seleção, análise e interpretação de dados e elaboração de relatório.

Essa modalidade possui diferentes abordagens e aplicações. A flexibilidade da investigação permite que o estudo de caso estabeleça múltiplos focos, nos quais vários estudos são conduzidos simultaneamente e ainda pode ser classificado como coletivo quando o objeto de investigação é ampliado para o estudo de mais de um caso.

Assim sendo, por meio dele pretende-se estudar partes da ação de marketing de experiência desenvolvida pela Heineken em Curitiba, que são relevantes para a compressão de movimento de mercado verificado na marca Heineken.

A empresa realizou uma série de eventos que impulsionaram o cenário cultural da cidade e proporcionaram aos consumidores potenciais uma experiência sensorial com a marca. É objetivo deste trabalho destacar pontos relevantes da

---

<sup>3</sup> Antônio Chizzotti, estudioso das Ciências Sociais e Jurídicas, atualmente professor associado da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC SP).

<sup>4</sup> Antônio Carlos Gil, autor do livro Como elaborar projetos e pesquisa.

ação, observar as motivações e embasamentos que deram consistência aos passos dados pela marca e verificar a efetividade de relacionamento positivo criado com os consumidores e, até mesmo, os não consumidores, mas que estiveram presentes nos eventos.

## 4. AMBIENTE DE MARKETING: AS MUDANÇAS

### 4.1 EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING

O nascimento do marketing é discutido entre diversos autores. O ano e país onde essa esfera de estudo nasceu é uma incógnita entre diversos estudiosos. Cobra e Brezzo (2010) afirmam que o conceito de marketing é tão antigo quanto a própria humanidade. Contudo, pode ser considerado que o estudo das técnicas de marketing como ciência foi iniciado em meados de 1900. Em 1902, foi ministrado por D.G.B Jones, na Universidade de Michigan, um curso denominado “A indústria distributiva e reguladora nos Estados Unidos”; em 1905, na Pennsylvania, foi oferecido o curso “Marketing de produtos”. Desde então, houve envolvimento da academia em aprofundar e melhor definir os conceitos de marketing dentro da comunicação e outros campos do conhecimento.

Observa-se que nos primeiros anos do estudo do marketing o elemento primordial para a construção das definições era integralmente voltado para a distribuição. O papel do marketing era definir estrategicamente como enviar os bens das fábricas para o mercado com o menor custo e a máxima velocidade.

O *American Marketing Association*, grupo de profissionais do marketing que articulam e discutem estratégias de excelência para movimentações de marcas desde 1953, define marketing como uma atividade e/ou conjunto de instituições e processos que criam, comunicam, entregam e trocam ofertas que possuam valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.

A movimentação para o conceito atual do marketing ocorre em 1960, quando a *American Marketing Association* trouxe a seguinte definição “a realização de atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviço desde o produtor até o consumidor final”. Com essa definição, o marketing ficava limitado a esfera empresarial (não levando em conta organizações sem fins lucrativos ou governamentais) e ainda centrada na distribuição.

Um passo importante para o desenvolvimento do conceito foi dado por Jerome McCarthy, autor que introduziu o conceito dos 4 P's e o mesmo autor que incorporou a satisfação do consumidor e os objetivos da empresa como finalidade da atividade de marketing, em 1964. Para McCarthy (1964) marketing é o resultado da atividade das empresas que dirige o fluxo dos bens de serviços desde os produtos até o consumidor ou usuário, com pretensão de satisfazer os consumidores e permitir atingir os objetivos das empresas.

Stanton (1969) também contribuiu com a definição do termo, ao afirmar que marketing é um sistema de atividades empresariais direcionado a planificar, fixar preços, promover e distribuir produtos e serviços que satisfaçam as necessidades dos consumidores e potenciais.

Como se observa, a limitação do marketing como um processo apenas pelo qual se realizam intercâmbios econômicos foi superada por uma nova concepção que engloba também a satisfação do consumidor final.

Pinho (2001) afirma que por meio do *mix* de marketing a empresa introduz produtos no mercado, dá conhecimento de sua existência aos compradores em potencial e induz os consumidores a darem preferência aos seus produtos em detrimento aos da concorrência.

Kotler (2002) fala sobre o conceito social de marketing, apontando-o como um processo social no qual indivíduos ou grupos obtêm o que querem e precisam por meio de um processo de criação, troca e oferta de produtos e/ou serviços com valor.

Partindo dessas concepções que dialogam entre si, percebe-se que a ciência do marketing está intrinsecamente relacionada com a necessidade de venda que as empresas possuem para se manterem ativas no mercado e com estratégias possíveis que os profissionais articulam para criar e/ou despertar desejo sobre produtos e serviços.

## 4.2 VISÃO DO MARKETING SOBRE AS NECESSIDADES HUMANAS

Por se tratar de uma esfera da ciência intimamente ligada às necessidades e desejos dos seres humanos, as atividades do marketing estão em constante transformação. Os seres humanos possuem necessidades fisiológicas básicas, citadas na Pirâmide de Maslow (1943)<sup>5</sup>, como sendo: autorrealização, estima, necessidades sociais, segurança e fisiologia. Tratando-se de necessidade, possivelmente apenas as duas últimas (segurança e fisiologia), que são intituladas como necessidades básicas, podem ser amplamente generalizadas para a humanidade. Mas o mercado possui produtos e serviços que vão muito além de preencher necessidades básicas do indivíduo, por isso é fundamental que o profissional de marketing conheça as partes da Pirâmide de Maslow e, com isso, consiga encontrar estratégias de comunicação que despertem o interesse de um grupo social.

FIGURA 1 - PIRÂMIDE DA TEORIA DAS NECESSIDADES, DE MASLOW



Fonte: Adaptada de Robbins (2002).

<sup>5</sup> Pirâmide de Maslow: Hierarquia dos níveis de necessidade proposta por Abraham Maslow. Na pirâmide, as necessidades mais baixas (fisiológicas, de segurança e sociais) antecedem a urgência de serem sanadas em relação às mais altas (estima e realização pessoal).

A Teoria das Necessidades, de Maslow, é fundamentada com base nas suas observações como psicólogo e discorrem sobre “motivação”. Para o autor, todas as teorias sobre motivação, históricas e contemporâneas, conversam nas considerações das necessidades, impulsos e estados motivadores. Maslow (1962) define resumidamente necessidade como a privação de certas satisfações.

Segundo o autor, existem cinco fatores preponderantes de satisfação que são dispostos na forma de pirâmide, como ilustrado na figura 1. O nível hierárquico da pirâmide é mensurado da base para o topo, sendo as necessidades fisiológicas e de segurança consideradas de nível baixo e a autorrealização consideradas de nível alto. À medida que a necessidade de um patamar é atendida, a superior torna-se dominante. Robbins (2002), define os níveis da seguinte forma:

TABELA 1 - DEFINIÇÕES DOS NÍVEIS DA PIRÂMIDE DE MASLOW, POR ROBBINS (2002)

Fisiológicas	Incluem fome, sede, abrigo sexo e outras necessidades corporais.
Segurança	Inclui segurança e proteção contra danos físicos e emocionais.
Sociais	Incluem afeição, aceitação, amizade e sensação de pertencer a um grupo.
Estima	Inclui fatores internos de estima, como respeito próprio, realização e autonomia; e fatores externos de estima, como status, reconhecimento e atenção.
Autorrealização	A intenção de tornar-se tudo aquilo que a pessoa é capaz de ser; inclui crescimento, autodesenvolvimento e alcance do próprio potencial.

Fonte: O autor (2017).

Segundo Robbins (2002) a divisão de nivelamento, alto e baixo, pode ser justificada pela diferença de complexidade dos fatores de satisfação necessários

para atender cada patamar da pirâmide. As necessidades de baixo nível estão associadas a fatores extrínsecos, já as de alto nível a fatores intrínsecos. Como exemplo de fatores extrínsecos, podem ser citadas as condições de moradia e estabilidade financeira. Já fatores intrínsecos estão intimamente relacionados à autorrealização, questões que abarcam a individualidade do ser humano sem deixar de lado o quesito social.

Levando-se em consideração os fatores intrínsecos para atingir algum grau de satisfação dentro da Pirâmide das Necessidades, é válido ressaltar um dos papéis que as redes sociais possuem na sociedade atual, que é a formação de comunidades virtuais ativas. Dentro dessas comunidades, as pessoas encontram espaço para compartilhar publicamente conquistas da sua vida pessoal e/ou profissional, em busca de reconhecimento, status e aprovação. Além disso, nesses espaços virtuais aparecem também a construção do capital social que, como aponta Recuero (2009), é o valor social da informação ou da identidade pessoal percebido pelos membros de uma comunidade.

Neste sentido, produtos que possuem atributos que vão além da funcionalidade e passam a ter valor social agregado, são passíveis de serem exibidos por internautas em suas redes sociais. Bem como a criação de eventos que gerem experiências capazes de diferenciar quem as viveu de quem não viveu, são mais facilmente compartilhados nas redes sociais.

Ações que gerem experiência, somadas com a hipervisibilidade proporcionada pelas redes sociais, podem motivar fatores de satisfação individual e social, contribuindo momentaneamente para suprir as necessidades de autorrealização do indivíduo, uma vez que, como afirma Maslow (1962), as necessidades de alto nível não podem ser completamente sanadas, mas funcionam como força motivacional para busca de novas realizações.

Percebe-se que a forma que consumidor se relaciona com as marcas e expõe os seus desejos e conquistas acontece agora em um novo espaço, o criado pelas redes sociais. E é justamente o nascimento desse espaço um dos causadores da mudança no comportamento do consumidor.

## 5. EXPERIÊNCIA E CONSUMO

### 5.1 MARKETING PROMOCIONAL E A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

O discurso sobre as formas de impactar a sociedade é debatido entre acadêmicos há muitos anos, já em 1996, antes mesmo do *boom* da internet, Aaker (1996) afirmava que ferramentas tradicionais do marketing nem sempre resolveriam os problemas de percepção de marcas e, em vista disso, as empresas deveriam buscar formas diferentes de se comunicar com o seu público-alvo.

Por volta dos anos 2000, a potencialidade de impulsionar vendas a curto prazo encontrada nas atividades do composto do marketing promocional, fez com que essa atividade comunicacional ganhasse preferência entre os empresários e, dessa forma, atraiu um alto valor de investimento para campanhas.

McCarthy e Perreault (1997) entendem a promoção de venda como sendo a comunicação da informação entre o vendedor e o comprador potencial, tendo como objetivo global, além de informar, influenciar o comportamento de compra. Para os autores, as ações promocionais podem visar tanto os consumidores e usuário finais quanto os intermediários, além de poder motivar e incentivar a força de vendas de uma empresa.

Para a Ampro (2011), marketing promocional é comunicação de marca com objetivo de incrementar a percepção de seu valor por meio de técnicas promocionais e pontos de contato que ativem a compra, o uso, a fidelização ou a experiência de produtos e serviços.

Entre as táticas sinalizadas por McCarthy e Perreault (1997) utilizadas para chegar ao objetivo maior do marketing promocional, estão: concursos, cupons, gôndolas, feiras, amostras grátis, atividades de desconto, catálogos e merchandising.

Simoni (1997) entende a promoção de vendas como uma técnica de promover, fomentar, dar impulso, provocar, desenvolver, originar e favorecer as vendas. Para tal, o autor aponta atividades para diminuir a barreira de resistência

entre o consumidor potencial e o produto, são elas: ofertas, atrativos, prêmios, brindes, criação de acontecimentos e outros esquemas de persuasão.

Para Rocha e Christensen (1999) existem duas maneiras fundamentais de ação da promoção de venda, uma baseada em “empurrar” (*push*) e a outra em “puxar” (*pull*). Kotler e Keller (2001) definem *push* como a estratégia usada para empurrar o produto para o intermediário, que acaba repassando para o consumidor. *Pull*, para os autores, diz respeito aos estímulos que o produtor dá diretamente ao consumidor, e este vai ao intermediário em busca do produto.

As ferramentas de incentivo do marketing promocional, tais como cupons, amostras, brindes, prêmios e recompensas tiveram e ainda têm momentos significativos na construção de algumas marcas, como é o caso da campanha Mamíferos, da Parmalat. Reis Jr. (2013, não paginado), aponta que, durante a campanha iniciada em 1996, a marca de laticínios propunha a troca de 20 códigos de barra dos seus produtos mais R\$ 8 por um bichinho de pelúcia, caracterizando um forte apelo ao estímulo de recompensa. A produção de bonecos inicialmente era de 300 mil e ao longo da campanha superou o número de 15 milhões de pelúcias. Considerada uma das maiores campanhas de troca do país, a ação aumentou o faturamento anual da empresa de R\$ 38 milhões para R\$ 1,87 bilhões de reais ao ano.

A promoção de vendas, desde seu começo, trouxe aos empresários retornos rápidos, suas inúmeras atividades para despertar o interesse do consumidor realmente traziam e ainda trazem, guardada as devidas proporções temporais, resultados gratificantes. Porém, quando se pensa na construção, posicionamento e fixação de uma marca no mercado, não é possível trabalhar apenas na esfera de ações de curto prazo e de resultados imediatos.

Dessa necessidade, aparecem as ações de marketing de experiência, que são como um “braço” das ações promocionais, porém, muito mais do que a venda imediata, visam o engajamento entre marca e consumidor. As ações de marketing de experiência conseguem despertar o lado emocional do consumidor, criar um laço emocional e gerar influência no momento de compra.

Rocha e Christensen (1997) já apontavam que a promoção de vendas visava apenas buscar retornos em pequenos períodos de tempo e, por isso, não produzia efeitos de longo prazo sobre as vendas ou lealdade à marca.

Kotler e Keller (2006) destacam que o aumento da concorrência, a similaridade entre as marcas e a mudança do comportamento do consumidor são fatores que aumentam a importância da promoção de vendas dentro da estratégia comunicacional de uma empresa. Porém, não são as ações de curto prazo que garantem a sobrevivência de uma marca em um mercado competitivo.

As experiências que os consumidores potenciais possuem com a marca influenciam significativamente os seus padrões de consumo e, conseqüentemente, o tempo de vida da marca. Possuir clientes fiéis garante a qualquer empresa vantagem competitiva de mercado. Vavra (1993), mais de duas décadas atrás, já afirmava que a tecnologia deveria ser usada para criar relacionamentos duradouros, com foco em individualizar o atendimento ao cliente, como era feito por volta da década de 1930, época em que os consumidores eram atendidos de forma personalizada e individual.

Dessa forma, entende-se que o marketing deve estar preocupado também em criar caminhos que gerem a fidelização dos consumidores da marca.

## 5.2 AS EMOÇÕES E O CONSUMIDOR

A movimentação comunicacional das marcas é, também, reflexo do comportamento do consumidor. A filosofia empresarial focada em lucro e números positivos, características do marketing 1.0, se executada sem a preocupação de aflorar emoções positivas e memoráveis nos consumidores acaba se tornando uma estratégia rasa e de pouca probabilidade de converter consumidores em defensores da marca. Müller (2007) afirma que as mudanças de mercado e o desenvolvimento de estudos no comportamento do consumidor sinalizam para a importância das emoções no consumo.

A transição da Sociedade Industrial para a Sociedade do Conhecimento pede que marcas explorem novos conceitos e formas de se conectar com os públicos envolvidos ou os *stakeholders*, termo em inglês usado para identificar públicos estratégicos da empresa. É por meio do conhecimento que se torna possível criar e rever estratégias de marketing que tornem possível evidenciar a diferenciação entre as diversas marcas presentes no mercado. “O conhecimento passa a ser o novo motor da economia e se transforma no principal fator de produção”. (CAVALCANTI, 2001, p. 24).

O consumidor, de fato, é um dos principais estímulos capazes de movimentar mudanças sobre a estratégia de marketing adotada por uma marca. Duailibi (2009, p.59), pontua que “O termo consumidor indica aquele que compra o produto ou serviço para consumir ou usar” e é em prol da satisfação dele que as estratégias devem ser moldadas e executadas, com o propósito de cativar, encantar e torná-lo de fato consumidor fiel de seus produtos e, mais do que isso, das ideias que cercam a marca.

É importante ressaltar que por mais estreitas e predefinidas que sejam as estratégias, inúmeros públicos podem ser atingidos por uma ação comunicacional, como o público interno (funcionários), a comunidade, os formadores de opinião. O público de interesse é identificado como “pessoas ou outras empresas que têm algum interesse no resultado da organização, como investidores ou acionistas, fornecedores, revendedores, funcionários, mídia, sociedade em geral, incluindo, entre outros grupos de clientes e de consumidores”. (DUAILIBI, 2009, p.59).

Tendo em vista as estratégias definidas e as percepções do público, as marcas necessitam zelar pela sua imagem, visto que os retornos positivos e negativos são informados pelo público e diversas vezes compartilhado com seus respectivos círculos sociais, seja por meio do “boca a boca” ou por meio das redes sociais. A imagem da marca, mais do que o que é definido em seu guia de missões, valores e visão, é construída junto a percepção e impressão que o público tem a seu respeito. Segundo Gracioso (2008), ela pode ser positiva ou negativa, a depender do tipo de experiência que o consumidor estabeleceu a priori.

Gracioso (2008) ainda ressalta que o que faz o público escolher entre duas marcas está diretamente relacionado com as opiniões sobre ela, sendo as diferenças positivas um fator de decisão. Além da qualidade do produto ou serviço ofertado, as decisões de compra são tomadas junto a uma série de opiniões e experiências relacionadas a imagem da marca. “Se a marca está na cabeça do consumidor, é por meio dela que cada novo movimento da empresa será analisado”. (JUCÁ e TORTORELLI, 2008, p. 21).

Spinoza (2007) fala que grande parte dos estudos sobre emoções humanas estão direcionados a duas dimensões do entendimento: uma que contém aspectos positivos e outra que se refere aos negativos. A primeira é um reflexo da busca individual pelo bem-estar, já a segunda está associada a sentimentos que, na maioria das vezes, não são buscados pelas pessoas, como por exemplo a aflição, medo e angústia. As implicações dessas formas de sentir são diretamente relacionadas ao consumo e, por isso, merecem ser aprofundadas.

A dualidade das emoções humanas é um tema explorado por diversos autores, como por Peter e Olson (2009). Eles categorizam as emoções em favoráveis e desfavoráveis, e passíveis de mudanças de intensidade, como estados emocionais intensos (paixão, raiva), menos intensos (satisfação ou frustração), estados humanos (tédio), além de outras caracterizadas como brandas. É comum que as campanhas publicitárias busquem por estratégias que despertem emoções positivas e intensas em seus públicos, a fim de torná-los consumidores.

Os estudiosos Hawkins, Mothersbaug e Best (2007) apontam pesquisadores que categorizam as emoções em três diferentes dimensões, são elas: prazer, alerta e dominância. Como apresentado no quadro abaixo, as dimensões englobam diferentes tipos de emoções e apresentam também um grupo de indicadores que podem ser usados para medir cada uma delas. Essa tabela é, de forma geral, um argumento sobre a responsabilidade do marketing ao trabalhar para estimular a emoção de um público específico.

TABELA 2 – DIMENSÕES EMOCIONAIS, EMOÇÃO E INDICADORES EMOCIONAIS

Dimensão	Indicador	Indicador/Sentimento
Prazer	Obrigação Fé Orgulho Afeto Inocência Gratidão Serenidade Desejo Alegria Competência	Moralista, virtuoso, zeloso, reverente, adorador, espiritual, orgulhoso, superior, digno, carinhoso, afetuoso, amigável, inocente, puro, irreprensível, agradecido, reconhecido, compreensivo, sossegado, sereno, tranquilo, calmo, desejoso, ansioso, insaciável, esperançoso, alegre, feliz, encantado, satisfeito, confiante, no controle, competente.
Alerta	Interesse Hipoativação Ativação Surpresa Déja vu Envolvimento Distração Extroversão Desprezo	Atencioso, curioso, entediado, sonolento, preguiçoso, empolgado, ativo, excitado, surpreso, aborrecido, espantado, não impressionado, ignorante, não empolgado, envolvido, informado, esclarecido, privilegiado, distraído, preocupado, desatento, brincalhão, divertido, despreocupado, zombador, insolente, desdenhoso.
Dominância	Conflito Culpa Desespero Tristeza Medo Vergonha Raiva Hiperativação Revolta Ceticismo	Tenso, frustrado, conflituoso, culpado, com remorso, arrependido, fraco, desesperado, dominado, triste, angustiado, aflito, desanimado, medroso, amedrontado, ansioso, envergonhado, desconcertado, humilhado, irritado, agitado, enfurecido, enraivecido, em pânico, confuso, com excesso de estímulos, desgostoso, revoltado, incomodado, cheio de ódio, cético, desconfiado, descrente.

Fonte: Adaptado de Holbrook e Batra (1987) *apud* Hawkins, Mothersbaug e Best (2007).

Para compreender o consumidor sob o viés que atravessa os fenômenos emocionais de compra, existe uma área do marketing conhecida como Comportamento do Consumidor, que estuda o comportamento humano, os sentimentos, os gatilhos de disparo para ações de conversão, as motivações e diversas outras áreas associadas ao lado emocional da mente. Dessa forma, torna-se relevante considerar as emoções e suas implicações no momento da compra, seja de produtos ou serviços. (ESPINOZA, 2004).

Os estímulos emocionais dos consumidores são colocados em cheque em diferentes momentos relacionados a experiência com a marca, como na compra de um produto. Se esse produto supre as expectativas de forma positiva ou decepciona o comprador, as emoções geradas por essas experiências implicam, consciente ou inconscientemente, na tomada de decisão para uma outra futura compra. Ao entrar em um estabelecimento comercial, o consumidor espera ser bem atendido e suprir as suas necessidades ou desejos de consumo. O bom atendimento sobre suas necessidades é um dos fatores responsáveis por estimular um sentimento de satisfação, fazendo aflorar emoções positivas da sua experiência de consumo. Caso o consumidor não receba possibilidades viáveis de suprir a sua busca, pode ser gerado um sentimento negativo. O mesmo vale para ações de marketing de experiência às quais a marca está vinculada.

A Heineken foi patrocinadora oficial do Rock In Rio 2015, realizado na Cidade do Rock, no Rio de Janeiro, e proporcionou a quem esteve presente uma experiência que mexia com a adrenalina dos participantes. Uma tirolesa de 22,5 metros de altura foi instalada próximo ao palco principal e permitia os interessados visualizar as atrações artísticas e ao mesmo tempo vivenciar uma aventura radical ao atravessar 205 metros sobrevoando a multidão da Cidade do Rock. Ao final da experiência, os participantes registravam o momento com uma foto, que poderia ser compartilhada nas redes sociais, e ainda ganhavam um chope cortesia da marca. A atração criada pela Heineken foi uma das mais procuradas durante os dias de shows e proporcionou aos fãs uma experiência única e memorável.

FIGURA 2 - TIROLESA DA HEINEKEN NO ROCK IN RIO 2015



Fonte: Adaptado de @limajunior05 (2015).

As emoções são pessoais e subjetivas, muitas vezes reflexos das percepções individuais de mundo associadas a diferentes formas de analisar e compreender as atividades que acontecem ao redor do ser. Dessa forma, o que uma pessoa julga agradável, memorável, satisfatório ou não, pode não causar o mesmo sentimento em outra. É difícil que uma empresa ou marca consiga prever de forma 100% assertiva as reações aos estímulos criados, mas é fundamental que criem ambientes favoráveis para gerar emoções positivas. (MÜLLER, 2007).

### 5.3 A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

Assim como as interações entre pessoas e objetos e/ou serviços estão em constante movimentação, o consumo também é caracterizado como um comportamento em constante mutação. Produtos e marcas assumem um papel que está além de ressaltar seus diferenciais competitivos de qualidade ou preço. O papel das marcas também é satisfazer os desejos emocionais dos seus consumidores, sejam eles explícitos ou ocultos.

O comportamento de consumo relacionado aos mais variados desejos emocionais é conceituado por diversos autores como hedônico, ou seja, está

intrinsecamente associado a valores culturais, sociais, ideais e a noção de identidade. Uma característica forte dos indivíduos dessa cultura hedonista é consumir em busca de prazer e não em busca de suprir necessidades funcionais.

Hirschman e Holbrook (1982) apontam que o consumo hedônico está relacionado com os aspectos sensoriais e imaginativos que um sujeito experimenta com os produtos. Rifikns (2004) afirma que na conjuntura contemporânea o consumo hedônico assume, em muitos casos, uma manifestação de natureza imaterial.

Cobra e Brezzo (2010) dizem que o consumo de experiência é uma das manifestações mais expressivas na atual sociedade de consumo. Para os autores, a experiência é uma grande aliada para a criar uma diferenciação entre as marcas e produtos, porém, ainda carece de estudos mais aprofundados para se preencher a lacuna de conhecimento que rodeia o conceito.

Os autores ainda apontam importantes mudanças no comportamento do consumidor, frutos do processo de globalização e do desenvolvimento da sociedade da informação. As mudanças de hábitos de consumo são responsáveis pelo desenvolvimento de novos paradigmas do marketing.

Os autores citam 15 grandes características que podem ser encontradas no perfil dos novos consumidores e que influenciam na definição de uma estratégia de marketing:

- 1) O novo consumidor está centrado em si mesmo e deseja atendimento personalizado;
- 2) Ele tem também preocupações com ecologia e a sociedade;
- 3) Exige rapidez e menos demora no atendimento de seus pedidos;
- 4) Prioriza a satisfação imediata diante de sua prorrogação;
- 5) Está menos exposto à publicidade massiva;
- 6) Está bem informado;
- 7) Participa da construção dos produtos;
- 8) É um consumidor proativo;
- 9) Realiza cada vez mais compras a distância;
- 10) Integra redes;
- 11) Os consumidores comercializam entre si crescentemente;
- 13) São mais globalizados, menos nacionalistas e mais localistas;
- 14) Vivem mais;
- 15) Mais preocupados com o corpo. (COBRA e BREZZO, 2010, p. 50)

Das várias características listadas, três merecem ser destacadas para esse trabalho: o novo consumidor deseja atendimento personalizado, ou seja, buscam por produtos e/ou serviços que não sejam padrões e massivos, o grande desejo é exclusividade. Ele está menos exposto à publicidade massiva: os novos consumidores, primordialmente os mais jovens, utilizam cada vez menos veículos tradicionais de comunicação, como televisão, jornal e rádio, o que leva parte dos investimentos de publicidade para o local onde estão: a internet. Este ponto abre portas para o terceiro destaque da lista: integra redes. Os novos consumidores interagem em redes sociais de diversos assuntos e temas na internet, criam grupos de afinidade e compartilham suas experiências em tempo real.

O ano de 1982 representa um grande marco para o avanço da Teoria de Experiências, pois foi quando os autores Elizabeth Hirschman e Morris Holbrook publicaram dois artigos com o fundamento da teoria em um dos mais relevantes periódicos de marketing do mundo, o *Journal of Marketing*. O objetivo principal das publicações era compreender e definir o conceito de hedonismo e fazer a defesa da necessidade de se criar uma teoria de marketing que englobasse aspectos emocionais de consumo.

Para os autores, as escolhas racionais já não eram suficientes para explicar o comportamento de consumo, já que para eles existem contextos em que emoções como o ódio, o amor, a raiva e a inveja, que ganham mais relevância na decisão de compra do que fatores lógicos e sistemáticos.

Os sentidos assumem um papel expressivo nesse estudo. Audição, gustação, cheiro, tato e visão podem chamar lembranças prazerosas ou não de experiências anteriores com a marca. Em muitos casos, os aspectos emocionais são tão intensos que o consumidor perde completamente o controle racional e se rende incondicionalmente aos prazeres físicos de um produto ou experiência. (BELK, GER e ASKEGAARDS, 2003). Para Cobra e Brezzo (2010) existem três passos que dão corpo ao desenvolvimento da Teoria da Experiência, são eles:

- a) Os aspectos multissensoriais das experiências: o foco dessa abordagem recai sobre a perspectiva da influência de fatores externos agindo no

comportamento irracional do consumidor, como por exemplo a influência das cores do ponto de venda, a forma e textura das embalagens e a cor do produto.

b) Os aspectos imaginários das experiências: essa abordagem diz respeito aos valores simbólicos que estão atrelados ao produto ou bem de serviço, sendo que o valor está numa esfera imaterial. Portanto, o produto ou serviço precisa criar uma ambiente contextualizado e adequado para a criação de experiências duráveis.

c) Os aspectos emocionais das experiências: esse terceiro ponto é determinante na afirmação de que as sensações são determinantes no processo de compra. Percebe-se que os estímulos sensoriais e as próprias fantasias simbólicas trabalham juntos para criar a sensação de prazer prevista pela lógica do consumo hedônico. (COBRA E BREZZO, 2010, p. 250).

O estudo científico e acadêmico sobre a experiência é bastante recente, ganhou vida em 1980 e até hoje vem sendo desenvolvido por pesquisadores e cientistas de várias regiões do mundo, dado a sua relevância na sociedade atual. Cobra e Brezzo (2010) afirmam que o consumo de experiências é uma das mais expressivas manifestações da atual sociedade do consumo. Ainda que essas manifestações consolidem traços da cultura do consumo e já sejam usadas por diversas marcas, ainda existem lacunas no conceito acadêmico visto a necessidade de informações e interpretações de contextos ainda não explorados.

## 6. MARKETING DIGITAL

### 6.1 O PAPEL DA TECNOLOGIA NA MUDANÇA DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O consumidor mudou. O consumidor tem mais poder. O consumidor está mais seletivo. Essas são afirmações que, em um olhar rápido, parecem fazer parte apenas de uma discussão atual causada pelas mudanças trazidas pela larga escala de uso da internet. Fato é que essas constatações já são debatidas há mais de 40 anos.

Em 1970 foi inventado um poderoso aparelho que colocou nas mãos do consumidor praticidade e domínio. Tratava-se de uma tecnologia que possibilitava a rápida edição da mídia que o cercava. Com apenas um toque e no conforto da sua poltrona, o telespectador conseguia facilmente trocar o canal do seu aparelho televisivo. O controle remoto trouxe comodidade aos consumidores e certo medo aos vendedores.

Vários fenômenos que se apresentam hoje e são categorizados como novidades, na realidade, são fenômenos menos antigos que foram impulsionados pelo digital e não causados por ele. Exemplo disso é o tão proclamado poder do usuário, do consumidor, que adquire papel central no cenário de marketing atual - esse poder foi realmente alavancado pela tecnologia digital (tecnologias interativas de informação e comunicação, mobilidade, computação ubíqua etc.), mas existia muito antes, pelo menos desde a década de 1970, quando foi inventado o controle remoto de TV, que passou a permitir que com o movimento de apenas um dedo o usuário/consumidor mudasse de canal, editando facilmente, assim, a mídia à sua maneira. (GABRIEL, 2014, p. 73)

De acordo com Martha Gabriel (2014), vários fenômenos que se apresentam hoje e são categorizados como novidades, mas, na realidade, são fenômenos não muito antigos que foram impulsionados pelo digital e não causados por ele.

Ao longo dos últimos anos, novas tecnologias foram introduzidas na sociedade, colaborando para a formação do cenário digital que vivemos hoje. Pouco a pouco a inserção do computador pessoal, do fax, do telefone celular, da internet,

do *Global Positioning System* (GPS) e, principalmente, da banda larga<sup>6</sup> de internet começaram a interferir no comportamento do consumidor.

A banda larga trouxe uma novidade que mexeu drasticamente na atmosfera social, principalmente daqueles que têm acesso a ela. A estimativa do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) (2014) aponta para o número de 120,3 milhões de brasileiros com acesso à internet banda larga.

Entre os efeitos de tecnologia digital, a inversão do vetor do marketing é o que chama atenção. Enquanto no marketing tradicional o sentido das ações, sejam elas promocionais ou de relacionamento, são travadas no sentido da empresa para o consumidor, hoje, com a digitalização, é o consumidor que passa a buscar a marca.

Nessa realidade digital, o usuário deixa de “estar” conectado e passa a “ser” conectado. Isso significa que ele não “entra e sai” eventualmente da internet como se fazia por volta dos anos 1990, com a internet discada. A banda larga permite que ele “seja” conectado, acessando-a de onde estiver, desde que possua um pacote de dados e um aparelho receptor de sinal. A participação do usuário na rede é tão intensa que permite-o atuar, opinar, escolher, criticar, indicar, influenciar sobre um produto/serviço de acordo com sua vontade.

A participação on-line do consumidor é um movimento que o marketing não pode deixar de lado - e não tem deixado. Em 2015, o investimento realizado em publicidade on-line ultrapassou a marca de US\$ 9 bilhões, em 2016 os investimentos foram de cerca de R\$ 11 bilhões e a previsão para 2017 é que esse montante aumente 26%. Os dados são da pesquisa Digital AdSpending, realizada pelo grupo IAB Brasil em 2016 e 2017.

Gabriel (2014, p. 75) afirma que “nesse processo de evolução das tecnologias digitais interativas, colocando o consumidor gradativamente no poder, o ambiente de marketing tem sido impactado e se modificado”. O que pode ser verificado nos altos investimentos destinados ao marketing digital nos últimos anos.

---

<sup>6</sup> Banda larga é a conexão de internet que permite o usuário navegar em alta velocidade.

## 6.2 MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS

Ao afirmar que “atualmente, toda publicidade, da forma ou função, deve conter emoção para envolver o cliente” Stan Rapp (2011, p. 68), um dos nomes de destaque que figurou entre inúmeras agências com presença global, propõe uma reflexão sobre a importância da presença das marcas no ambiente on-line para a criação de uma conexão capaz de agregar valor ao relacionamento “consumidor-marca”.

A utilização das mídias sociais dentro da arquitetura de um planejamento comunicacional faz parte de praticamente todas as estratégias de comunicação adotadas por grandes empresas nos últimos dez anos. Nesse sentido, o primeiro passo é diferenciar mídias sociais e redes sociais, termos comumente usados no dia a dia da população, mas que possuem significados distintos.

De acordo com Talles (2010), o termo redes sociais é, antes de mais nada, uma categoria das mídias sociais. Ele faz referência aos sites de relacionamentos, como Facebook, Myspace, LinkedIn e Instagram, como espaços virtuais com o objetivo de agregar pessoas (chamadas pela autora de atores). Essas pessoas podem criar perfis com fotos pessoais, textos, mensagens, além de poderem interagir com outros usuários e, até mesmo, criar comunidades.

As mídias sociais são os sites construídos para permitir interações e compartilhamentos de informações e as redes sociais são os espaços de interação escolhidos pelos usuários, onde é possível formar uma rede de contatos e onde as marcas encontram brecha para dialogar com seus consumidores e possíveis novos consumidores.

Essas ferramentas proporcionam, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros. (RECUERO, 2009, p. 24).

Recuero (2011) afirma que mídia social é conversaão. Ela permite que as pessoas interajam de maneira coletiva através de três fatores: cooperação, compartilhamento e competição. A autora segue dizendo que as redes sociais são plataformas que deixam rastros de interação positivos ou negativos, por meio de comentários, reações e compartilhamentos.

Dessa forma, as marcas podem se aproveitar do espaço para ampliar sua visibilidade entre os consumidores, seja por meio de conteúdo que apresente seus serviços e produtos ou por meio de ações que explorem as possibilidades digitais para engajar os usuários e gerar valor para a marca. A Heineken é um exemplo de bom aproveitamento das redes sociais para se fazer lembrada pelos consumidores e despertar o interesse de novos consumidores. Dentro das redes sociais a marca não aparece apenas falando dos seus produtos, mas também se aproveita de acontecimentos externos ao mundo digital que são amplamente discutidos por amantes da marca, como esporte, aventura e datas especiais.

Desde 2014 a marca explora ações que acontecem off-line, mas ganham presença on-line justamente porque são ações que somam ao capital social almejado por grupos que estão presentes na rede. A rede social também permite a criação de capital social, como aponta Recuero (2011). Ela possibilita a criação de valores coletivos e individuais que são facilmente percebidos pelos usuários (atores) da rede. É possível ter acesso aos valores construídos por um grupo sem fazer parte dele. É, também, por meio dessa criação de valores que as estratégias comunicacionais de organizações, marcas ou produtos se constroem.

Para aplicar estratégias de marketing dentro das redes sociais é necessário entender e conhecer o perfil do consumidor que se pretende atingir. É preciso moldar a informação para o usuário de modo que ele efetivamente adquira o produto ou serviço, mas sem deixar explícito o caráter publicitário da aparição.

Rapp (2011) afirma que a análise demográfica, o comportamento de gastos e os hábitos de navegação não são suficientes para garantir o sucesso de uma ação publicitária no ambiente digital, é preciso focar também no hemisfério direito do cérebro, apelando para as emoções. A utilização das mídias sociais por empresas

precisa ser feita de forma customizada, levando em consideração a essência, valor e propósito das marcas, bem como as peculiaridades de cada rede social.

### 6.3 IMPACTOS DA DIGITALIZAÇÃO NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A digitalização trouxe impactos significativos para o ambiente do marketing. Tradicionalmente, o movimento das ações de promoção e relacionamento acontecem no sentido da marca para o consumidor, porém, com o fácil acesso a ferramentas de busca (Google, Yahoo, Facebook), nota-se uma inversão do sentido, cada vez mais vê-se o consumidor indo atrás da marca por meio da busca online. Na internet ele é capaz de falar sobre a marca, de pesquisar, trocar experiências sobre a marca com outras pessoas, avaliar o produto/serviço.

Essa inversão resulta em um novo olhar estratégico acerca das campanhas de marketing, entendendo que o consumidor ocupa um lugar central nas ações de relacionamento. Como afirma Gabriel (2014) o marketing de busca, mobile e de redes sociais deve ser considerado em todo tipo de estratégia de marketing, incluindo o marketing de relacionamento e de experiência.

Durante o período do pós-segunda Guerra Mundial até parte dos anos 1980, o marketing tinha forte apoio em um posicionamento bastante objetivo em vender, amparado pela televisão, os anúncios eram destinados a explorar as características do produto/serviço e induzir a venda massiva, *Unique Selling Proposition (USP)*<sup>7</sup>.

A mudança de comportamento do consumo iniciada pelos avanços tecnológicos estimulou o marketing a abraçar novos caminhos para alcançar o consumidor. Conforme a percepção de que o foco exclusivo em características funcionais dos produtos não gerava mais o impacto necessário para motivar vendas, as estratégias foram repensadas com foco em pessoas. O marketing encontrou nas emoções do público-alvo, *Emotion Selling Proposition (ESP)*<sup>8</sup> uma oportunidade.

---

<sup>7</sup> “Unique Selling Proposition” traduzido como Proposição Única de Venda.

<sup>8</sup> “Emotion Selling Proposition” traduzido como Proposição Emotiva de Venda.

Atualmente, no cenário da era da internet e ancorado nas plataformas das redes sociais, o foco do marketing passa para a esfera das experiências, *eXperience Selling Proposition* (XSP)<sup>9</sup>. Dessa forma, ações bem estruturadas de marketing devem se preocupar em “oferecer experiências que engajem o consumidor quando este entrar em contato de alguma forma com a marca. Esse é o tom das estratégias digitais de marketing”. (GABRIEL, 2014 p. 78).

---

<sup>9</sup> “eXperience Selling Proposition” traduzido como Proposição de Experiência de Venda.

## 7. CENÁRIO NACIONAL DO SEGMENTO DE CERVEJAS

O presente capítulo tem como objetivo apresentar um panorama geral sobre o mercado cervejeiro nacional, com foco em demonstrar a sua importância para a economia brasileira, bem como ressaltar o crescimento do setor observado nos últimos anos. Em um segundo momento, é exposto os grandes exemplos de investimentos que a marca holandesa Heineken fez no Brasil desde 2014.

“O mercado cervejeiro brasileiro é um gigante cuja cadeia produtiva movimenta R\$ 74 bilhões, respondendo por 1,6% do PIB nacional e 14% da indústria de transformação”. É desta maneira que o jornalista Eduardo Vanini inicia a reportagem “Mercado cervejeiro movimenta R\$ 74 bilhões no Brasil”, publicada no site do jornal O Globo.

Apesar de o consumo da cerveja estar arraigado aos hábitos de consumo alimentar há séculos, somente nos últimos 150 anos sua produção e consumo tornaram-se expressivos entre as bebidas alcoólicas admitidas na sociedade industrial moderna, encontrando-se, atualmente, globalizados, com o advento da internacionalização da indústria cervejeira. (REVISTA PENSAMENTO E REALIDADE, 2015, p.23)

Segundo Yamamoto (2011), o consumo de cerveja no conjunto das bebidas alcoólicas ganha espaço e permite perceber sua importância, se comparado com o resto do mundo. Segundo a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CevBrasil) (2012), os setores industriais que compreendem as áreas de atuação das cervejarias representam 1,7% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional e são responsáveis pela geração de 1,7 milhões de empregos no Brasil, o que corresponde a 2,7% da mão de obra empregada e a um montante salarial de aproximadamente R\$ 16 bilhões.

O Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (Sindicerv) (2012) constatou que o setor tem tido um crescimento generalizado no país, não se restringindo, como no passado, à ampliação do consumo apenas nas regiões Sul e Sudeste. Tal dado aponta para uma crescente e generalizada demanda por cerveja no país, o que reflete nas possibilidades de maior participação do produto no cenário econômico.

São inúmeras as explicações que cercam o reposicionamento da cerveja no contexto nacional, dentre elas a melhoria do poder aquisitivo da população, o surgimento de cervejas regionais e com preços populares, crescimento do segmento *premium/especiais*, diversificação das ferramentas de marketing e comunicação. (REVISTA PENSAMENTO E REALIDADE, 2015).

O Barth-Haas Group, empresa de produtos e serviços relacionados ao lúpulo, divulgou em 2016 que o Brasil está entre os três países que mais produzem cerveja no mundo, atrás apenas da China e dos Estados Unidos e, além disso, tem a cerveja como a principal bebida alcoólica consumida nacionalmente. A CervBrasil (2016) aponta que são produzidos anualmente 13 bilhões de litros de cerveja no Brasil e consumidos 14, ou seja, apenas um bilhão de litros é fruto de importações.

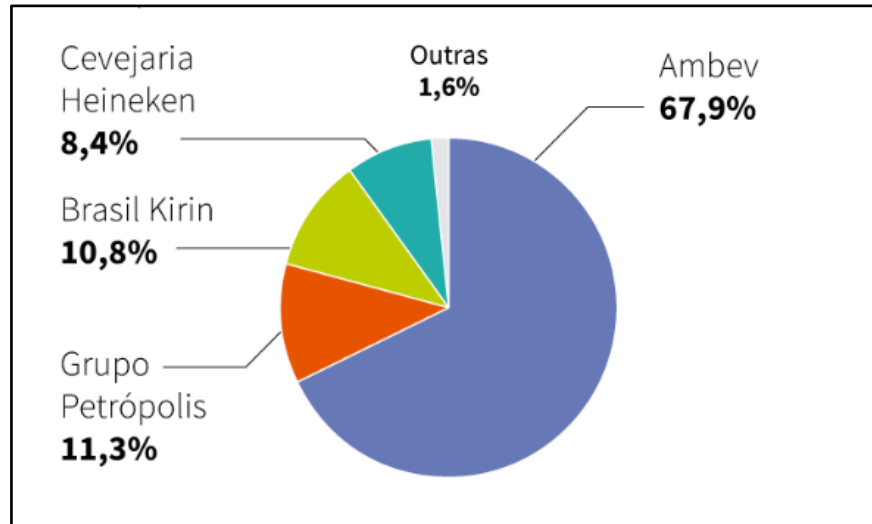
Quando o quesito é referente a variedade de cervejas, o Brasil se posiciona em segundo lugar, depois da Alemanha, como aponta o site Karavale (2017). Em relação a consumo per capita de cerveja, os três países consomem, respectivamente, 36, 75 e 62 litros por pessoa.

O país que lidera o *ranking* do consumo por pessoa é a República Tcheca, são cerca de 143 litros per capita. A diferença entre o volume de litros de cerveja consumidos no Brasil e na República Tcheca demonstra que ainda há possibilidades de aquecer o mercado brasileiro.

Um dos dados que ajudam a entender o motivo do consumo per capita de cerveja no Brasil, apesar de grande, ainda ser tímido, é a composição majoritária do mercado consumidor brasileiro de cervejas, formado predominantemente (61%) por jovens entre 25 e 44 anos, que possuem um poder aquisitivo restrito. No Reino Unido, por exemplo, o consumo por habitante chega a 97 litros/ano, enquanto que no Brasil o consumo fica em 62 litros/ano, conforme dados do Sindicerv (2016). Ao consumir uma média de 62 litros de cerveja/habitante/ano, o país ocupa apenas a 17ª posição do *ranking* de consumo per capita mundial, que é liderado pela República Tcheca (143 litros/habitante/ano), Áustria (108 litros/habitante/ano) e Alemanha (107 litros/habitante/ano), conforme informações divulgadas pelo Barth Haas-Group (2016).

Dados como esse tem movimentado a atuação de grandes nomes do cenário nacional e global da indústria cervejeira no Brasil. AmBev, Brasil Kirin (atualmente incorporada pela holandesa Heineken), Heineken e Grupo Petrópolis são as marcas com maior destaque de atuação no país.

FIGURA 3 - MARKET SHARE DOS GRANDES GRUPOS DE CERVEJARIA NO BRASIL



Fonte: Adaptado de BNDS Setorial nº 40 (2013).

### 7.1 AMBEV

A Companhia de Bebidas da América (Ambev) surgiu em 1999 com a união da Companhia Antártica Paulista e da Companhia de Bebidas das Américas, Companhia de Bebidas de Las Américas, American Beverage Company. Dessa maneira surgiu a primeira multinacional brasileira, tornando-se a terceira maior indústria cervejeira e quinta maior produtora de bebidas do mundo. A fusão entre as duas empresas se justificou como uma maneira de racionalizar o uso da capacidade produtiva já instalada. (FERRARI, 2008, p. 32).

Nos anos seguintes a empresa fez outras aquisições e expandiu a área de atuação para outros países da América Latina, como Bolívia, Argentina e Paraguai, maximizando a atuação no continente americano.

Em 2000 a empresa cresceu ainda mais com a fusão com a belga Interbrew, fabricante da Stella Artois, formando a InBev. Em 2008 ocorreu a aquisição da Anheuser-Busch – na época dona da Budweiser. A diversificação horizontal da AmBev, exposta na produção de chá (Lipton), isotônico (Gatorade), energético (Fusion) e refrigerantes (Antarctica Citrus, Guaraná Bare, Guaraná Antarctica, H2OH!, Pepsi e Soda Antarctica), vem garantindo a ela manter o título de maior corporação de bebidas do país.

Como exposto em seu próprio site, a Ambev faz parte da Anheuser-BuschInbev, conhecida como AB Inbev, que nasceu da união entre o espírito pioneiro da Ambev, com a qualidade belga da Interbrew e a tradição da Anheuser-Busch. (AMBEV, 2017).

Atualmente a Ambev está presente em 19 países, possui 39 cervejarias e duas maltarias no Brasil, conta com 35 mil colaboradores, possui 100 centros de distribuição direta no país e conta com 30 marcas de bebidas.

FIGURA 4 - PORTFÓLIO DE CERVEJAS DA AMBEV EM 2017



Fonte: Ambev (2017).

## 7.2 GRUPO PETRÓPOLIS

Inicialmente chamado de Cervejaria Petrópolis, o Grupo Petrópolis nasceu na região serrana do Estado do Rio de Janeiro, em 1994. Um diferencial dentro os grandes nomes do setor é que o grupo é a única grande empresa com capital 100% nacional.

Atualmente está presente em boa parte do território nacional, por meio de sete fábricas e centros de distribuição, e é responsável pela geração de cerca de 26 mil empregos diretos. O grupo produz cervejas, dentre elas grandes nomes como Itaipava e Crystal, bebidas alcoólicas e não alcoólicas. (GRUPO PETRÓPOLIS, 2017).

FIGURA 5 - PORTFÓLIO DE CERVEJAS DO GRUPO PETRÓPOLIS EM 2017



Fonte: Grupo Petrópolis (2017).

## 7.3 BRASIL KIRIN

A Brasil Kirin passou a existir em 2011, quando a japonesa Kirin Holding Company adquiriu o controle da antiga Schincariol. O nome Brasil Kirin só foi anunciado para o mercado em novembro de 2012, junto ao lançamento de dois novos produtos, a Devassa by Playboy e a Schin No Grau. A Schincariol contava com um vasto portfólio de produtos, como: Água Schin, Cerveja Schin, Itubaina, Schin Tônica, No Grau, Devassa, Glacial, Baden Baden, Eisenbah, Fibz, Cintra, KirinIchiban. Em 2017 o Grupo Brasil Kirin foi vendido à Heineken.

### 7.3.1 HEINEKEN

A história da Heineken começa em 1864, em Amsterdã, na Holanda, quando o jovem empreendedor Gerard Adriaan Heineken comprou a cervejaria local De Hoolberg. Até então a De Hoolberg era conhecida por produzir uma cerveja direcionada em atender a massa, comumente chamada de “cerveja do trabalhador”. Gerard tinha o propósito de atingir o público elitizado do país, os cavalheiros, e por isso foi em busca de receitas e tecnologia que pudessem atender os mais altos padrões de qualidade da época.

FIGURA 6 - GERARD ADRIAAN HEINEKEN, FUNDADOR DA MARCA



Fonte: Adaptado de [www.theheinekencompany.com](http://www.theheinekencompany.com) (2017).

Apenas em 1873 a cerveja Heineken's (que perdeu o apóstrofo e o s em 1962) foi oficialmente lançada no mercado holandês. Pouco mais de dez anos depois, especificamente em 1886, ocorreu uma grande mudança na composição da cerveja, a levedura tipo A. Um composto desenvolvido exclusivamente para a maturação das cervejas da marca fazendo com que ela seja atribuído o sabor levemente amargo, característico da cerveja Heineken.

O filho de Gerard, Henry Pierre Heineken, assumiu o controle da empresa em 1914 e ampliou as operações da cervejeira para além da Holanda. Nos anos

seguintes, a Heineken passou a ser comercializada em toda a Europa, Estados Unidos e Ásia. Em 1928 patrocinou os Jogos Olímpicos e fez uma de suas primeiras e mais conhecidas ações de consolidação do nome da marca: um avião escreveu com fumaça no céu de Amsterdã o nome Heineken. Fato que já mostra o cuidado histórico que a empresa possui em se posicionar no mercado.

Vale mensurar um breve histórico da presença da Heineken no Brasil. A cervejaria chegou ao país em maio de 2010, quando adquiriu a divisão de cerveja do Grupo Fomento Econômico Mexicano S.A. (FEMSA). Na época, a companhia era líder de produção e distribuição de bebidas na América Latina e possuía cerca de 10% do mercado de cervejas do Brasil, com marcas famosas entre os brasileiros, como Kaiser e Sol.

Em 2016 a Heineken produziu 19 milhões de hectolitros de cerveja (aproximadamente 10% do volume total comercializado nos mais de 70 países em que atua), com as seguintes marcas: Heineken, Desperados, Sol, Kaiser, Bavaria, Xingu, Amstel, Sagres e Gold.

Em fevereiro de 2017 a Heineken comprou a Brasil Kirin. Até aquela data, a Brasil Kirin comandava as operações de grandes nomes de bebidas alcoólicas no país, como Schin e Devassa. Essa transação fez com que a Heineken deixasse de representar apenas 9% do setor nacional das cervejas e passasse a deter 20,5% de participação, tornando-se então a segunda maior produtora de cerveja do país, apenas atrás da AmBev, que detém 63,3%. (FOLHA DE S. PAULO, 2017).

FIGURA 7 - PORTFÓLIO DA HEINEKEN APÓS AQUISIÇÃO DA BRASIL KIRIN



Fonte: Adaptado de [www.publicidadeecerveja.com](http://www.publicidadeecerveja.com) (2017).

A Heineken procura a inovação como forma de diferenciação frente ao consumidor. Em entrevista ao Portal Na Prática, a então vice-presidente de marketing da Heineken Brasil, Daniela Cachich, afirmou que é preciso demonstrar a hierarquia interna de que é possível gerar resultados fazendo diferente. Ela afirma que, se não houver a busca por se reinventar, a marca se tornará apenas mais uma dentro do disputado mercado das cervejas no Brasil, por isso a Heineken tem ousado e tem sido recompensada por isso:

A inovação nos leva a explorar esses novos territórios, a experimentar esses novos posicionamentos. Hoje, os segmentos de mercado que mais crescem são o “premium”, para quem está disposto a pagar um pouco mais para se permitir um luxo, e o “economy”, para quem não tem uma relação emocional tão forte com a marca e procura sempre um bom negócio, numa postura de “smartshopper”. Quem está no meio, sem inovar, vai perder. (CACHICH, 2015).

Cachich (2015) afirmou que a Heineken investe de 20% à 30% da verba anual em ações digitais. Além disso, faz sólidos investimentos em ações que gerem experiência de consumo com produtos, como Up On the Roof ou Heineken Glass Room, que será abordado neste trabalho.

### 7.3.2 IDENTIDADE VISUAL DA HEINEKEN

Um forte símbolo representativo da identidade da Heineken é a sua garrafa de cor verde, implementada em 1930. A cor foi escolhida para que o consumidor percebesse de imediato a Heineken frente as outras marcas disponíveis no mercado, geralmente todas com garrafas de cor marrom. O verde, além de destacar o produto, transmite uma ideia de frescor, naturalidade, pureza e qualidade.

Segundo Guimarães (2001, p.134) “a cor, quando ocupa o espaço destacado e adequado, adquire uma simbologia e pode ser utilizada a favor da informação e da comunicação. Assim ela se diferencia da apresentação natural e sem significação da informação aleatória”.

A valoração da marca realiza-se pela criação e manutenção de um conjunto organizado de características funcionais e aspectos simbólicos em uma relação que sustente uma vantagem competitiva da empresa perante seus concorrentes no mercado. (PINHO, 1996, p. 136).

Além do tom verde, outro elemento se destaca na composição da garrafa é o rótulo com a estrela vermelha, medalhas e o próprio design das letras. De acordo com Farina (1986), a cor deve transmitir rapidamente qual é a essência e a finalidade do produto. A embalagem também tem o importante papel de criar apelo motivacional para atingir as necessidades do consumidor, tendo como função consolidar a imagem de um produto no mercado, contribuindo para firmar o produto na mente dos consumidores.

Existem algumas histórias curiosas construídas sobre o significado da estrela vermelha no rótulo da Cerveja Heineken, desde aspectos místicos até históricos ligados a produção cervejeira da idade média. Para a própria Heineken, a mensagem é mais simples, sendo a estrela vermelha um símbolo alegre, festivo e caloroso. Já as medalhas expostas no rótulo são referentes aos dois primeiros prêmios que a Heineken ganhou em Paris, um em 1875 e outro em 1889. Na tipografia a letra “e” é ligeiramente inclinada, remetendo a ideia de um sorriso.

FIGURA 8 - EVOLUÇÃO DA GARRAFA HEINEKEN



Fonte: Adaptado de mundodasmarcas.blogspot.com.br (2017).

FIGURA 9 - EVOLUÇÃO DOS RÓTULOS DA HEINEKEN



Fonte: Adaptado de mundadasmarcas.com.br (2017).

Ao longo dos anos, os rótulos e as garrafas passaram por diversas mudanças. Dois anos marcaram as maiores mudanças observadas nas embalagens da cerveja: em 1948 o rótulo deixava de ter as bordas vermelhas para dar lugar aos tons verdes e em 1930 a garrafa deixava de ter a cor âmbar para ter a cor verde,

marca que permite a Heineken ser reconhecida facilmente em bares, mercados, casas noturnas, etc.

Tais mudanças contribuíram para facilitar a identificação das embalagens, bem como o próprio manuseio da garrafa, aspectos que Moura e Banzato (2000, p. 11) argumentam na construção do conceito de embalagem:

Conjunto de artes, ciências e técnicas utilizadas na preparação das mercadorias, com o objetivo de criar as melhores condições para seu transporte, armazenagem, distribuição, venda e consumo, ou alternativamente, um meio de assegurar a entrega de um produto numa condição razoável ao menor custo global.

A comunicação visual presente em rótulos possibilita que um produto seja facilmente reconhecido. O rótulo, além do aspecto informacional, onde traz informações importantes da composição ou ingredientes, também agrega valor estético ao produto, influenciado na percepção humana e estimulando os aspectos sensoriais dos consumidores. Hoje em dia a cor verde faz parte de toda a comunicação visual da empresa e ajuda a reconhecer facilmente a marca frente a outras embalagens de cervejas.

## 8. ANÁLISE DAS AÇÕES DE EXPERIÊNCIA DO HEINEKEN GLASS ROOM

Idealizado pela agência Barry Company, o Heineken Glass Room fez parte da campanha global “Cities of the world” e aconteceu em Curitiba em duas edições: a primeira em agosto de 2014 e a segunda, chamada de Heineken Glass Room Lights Edition, em novembro e dezembro de 2015. Ambas edições foram sediadas no Museu Oscar Niemeyer e reuniram música, arte e gastronomia.

O Sindicato Comércio Atacado de Gênero Alimentício do Paraná (Sincapr) (2015), pontua que o consumidor curitibano possui perfil criterioso e regularmente é utilizado como público teste de novos produtos e serviços para o mercado nacional. Para a entidade, o nível de renda, a educação, a diversidade local, bem como a localização geográfica e os custos reduzidos são fatores que contribuem para que Curitiba seja usada pelas marcas como uma cidade piloto de novas operações.

FIGURA 10 - FOTO DA ENTRADA DA FESTA, NO MUSEU OSCAR NIEMEYER



Fonte: Ricardo Matsukawa/veja.com (2015).

O espaço construído pela marca para receber o evento foi chamado de “Casa pop-up” e ganhou vida na forma de uma instalação de vidro feita no piso térreo do museu mais icônico de Curitiba, símbolo de inovação e modernidade, o Museu Oscar Niemeyer. A ideia era incentivar as pessoas a aproveitarem o que a cidade tinha a oferecer dentro do contexto musical e por isso contou com a participação de festas conhecidas pelo público jovem de Curitiba. Ao site Bem Paraná, Renata Silva, gerente da marca Heineken no Brasil, comentou sobre a importância de se criar um movimento que valoriza a arte e ícones locais.

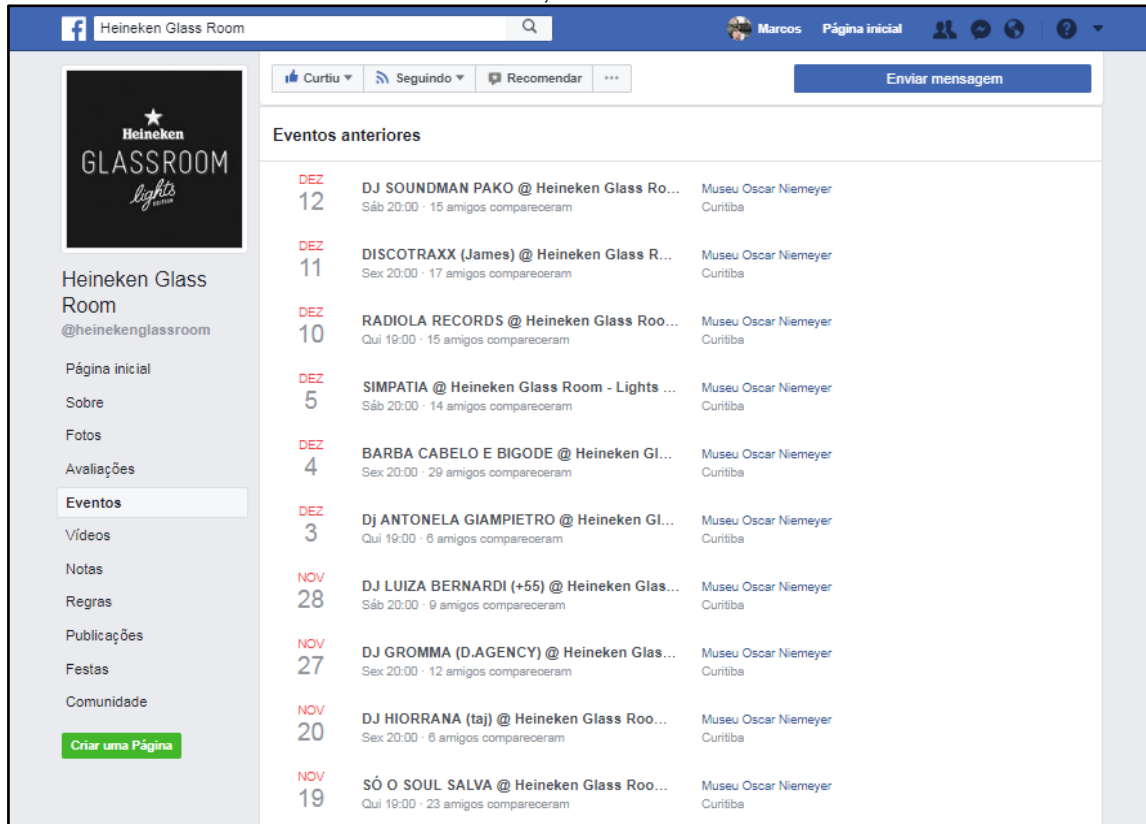
O Heineken Glass Room é um evento que vai sempre estar em sintonia com o que está acontecendo ao redor do mundo, com um toque especial de identidade brasileira. O movimento de explorar importantes museus de uma maneira diferente, por exemplo, vem criando uma nova relação das pessoas com a arte, e foi por isso que escolhemos o Museu Oscar Niemeyer, um símbolo de vanguarda e cultura icônico e tipicamente nacional”. (SILVA, 2015, Não paginado).

Pensado para agradar os mais variados gostos musicais, o evento apresentou desde música eletrônica, indie rock, hip hop e música brasileira, com as apresentações de DJs como Cambalacho, Simpatia, Barba Cabelo e Bigode, Só o Soul Salva, I Love Cwbetas e Radiola Records, festas que acontecem com frequência em casas de show de Curitiba. Os interessados em arte também puderam prestigiar o trabalho de nomes como Gabriel Finotti, Hick Duarte e André Mendes.

Ao todo, foram 12 festas realizadas durante os meses de novembro e dezembro de 2015. Os eventos aconteciam sempre nas quintas-feiras, das 19 horas às 02 horas da manhã e sextas-feiras e sábados, das 20 horas às 03 horas da manhã. Na página criada para o Heineken Glass Room, foram adicionadas todas as festas como Eventos, ou seja, foram criados espaços para mostrar o descritivo de cada festa, com horário, data, localização com mapa e detalhes sobre o evento, além de ser também uma espécie de convite virtual, em que cada usuário pode confirmar presença, colocando um “comparecerei” ou “tenho interesse” (como ilustrado na imagem abaixo) e também enviar um convite do evento para seus

amigos do Facebook. Ao marcar “comparecerei” ou “tenho interesse” a rede de contatos do usuário é capaz de ver a atividade e, dessa forma, também tomar conhecimento sobre a ação.

FIGURA 11 - EVENTOS NO FACEBOOK CRIADO PARA PROMOVER AS FESTAS DO HEINEKEN GLASS ROOM LIGHTS EDITION, EM CURITIBA



Fonte: Adaptado de [www.facebook.com/pg/heinekenglassroom](http://www.facebook.com/pg/heinekenglassroom) (2015).

Os convites foram divididos de duas maneiras: uma parte foi enviada para blogueiros e influenciadores digitais envolvidos com moda, cultura e *lifestyle* e dava direito a levar um acompanhante; a outra parte foi destinada ao público geral.

Para garantir a entrada, os interessados precisavam acompanhar a página no Facebook do evento e solicitar a entrada na lista que era disponibilizada no próprio Facebook toda terça-feira, às 15 horas, durante os meses da ação. As listas disponibilizadas davam as opções de festas que aconteceriam durante a semana. Cada inscrito que conseguisse o ingresso tinha direito de levar um único acompanhante ao evento. No dia da festa, apenas as 200 primeiras pessoas e

acompanhantes (400 pessoas), entravam no espaço. Apenas a confirmação na lista disponibilizada no Facebook não era suficiente, sendo necessário estar entre os primeiros da fila para conseguir entrar.

Na página do Facebook da Heineken Glass Room, a marca deixou exposto de maneira clara e didática quais os passos para aproveitar os eventos, o número máximo de pessoas permitido, a documentação necessária para entrar no evento, a faixa etária mínima, a ausência de cobrança de valores de entrada e consumação mínima, a indicação de não dirigir em caso de ingestão de bebida alcoólica e, além disso, havia o aviso de que, ao enviar os dados para inscrição nas festas, o usuário aceitava receber informações sobre a marca - alternativa encontrada pela marca para conseguir criar um *mailing* em Curitiba. A marca comunicou ao público as recomendações sobre o evento da seguinte forma:

- Confira programação completa nos eventos desta página;
- A confirmação de presença no evento não garante a entrada;
- É necessário enviar nome para a lista, que abre na semana anterior ao evento, na tab "Listas" desta página;
- Devido à lotação máxima permitida de 200 pessoas, o nome na lista não garante a sua entrada. Chegue cedo e evite o risco de ficar de fora;
- É obrigatória a apresentação de documento (com foto) original. Não queremos ninguém tentando se passar por você!;
- Seu acompanhante só poderá acessar o espaço com você. Combinem de vir juntos!;
- O acesso ao Heineken Glass Room só é permitido para maiores de 18 anos;
- NÃO existe cobrança de valores de entrada ou consumação mínima. Você só paga o que consumir;
- Se beber, não dirija! Recomendamos que você venha de táxi;
- Ao enviar seus dados para as festas, você aceita receber e-mails da Heineken; (HEINEKEN GLASS ROOM, 2015).

O Heineken Glass Room Lights Edition 2015, criou uma atmosfera especial para que os convidados tivessem uma experiência sensorial por meio de cores, formas simbólicas e luzes. Para isso, artistas foram convidados para criarem ambientes que transmitissem o conceito da festa. O coletivo de artistas convidados carregava nomes de diversas partes do país, com o propósito de criar uma cenografia composta por diversos tipos de arte e inspirações, resultando em ambientes diferentes dentro de um único lugar. Assim, os participantes das festas

puderam encontrar ambientações gráficas com formas geométricas e monocromáticas, expressões abstratas e coloridas, além de projeções em *led*.

Em entrevista para a revista *Meio & Mensagem*, Federico Grosso, vice-presidente da Adobe Systems da América Latina, ressalta a importância de utilizar-se caminhos personalizados para atrair e engajar o consumidor.

Conteúdos personalizados e adequados ao contexto em que o cliente está inserido, presença em diferentes pontos de contato e a interação entre eles (omni-channel) e o engajamento com e entre consumidores são imprescindíveis. As atualizações técnicas e culturais necessárias – subsidiadas por plataformas tecnológicas – são o gatilho para inserir esses elementos nas ações e estratégias que atendam às demandas das pessoas e propiciem a elas experiências mais atraentes. (GROSSO, 2016).

FIGURA 12 - ENTRADA DO EVENTO COM CENOGRAFIA E ILUMINAÇÃO ESPECIAL



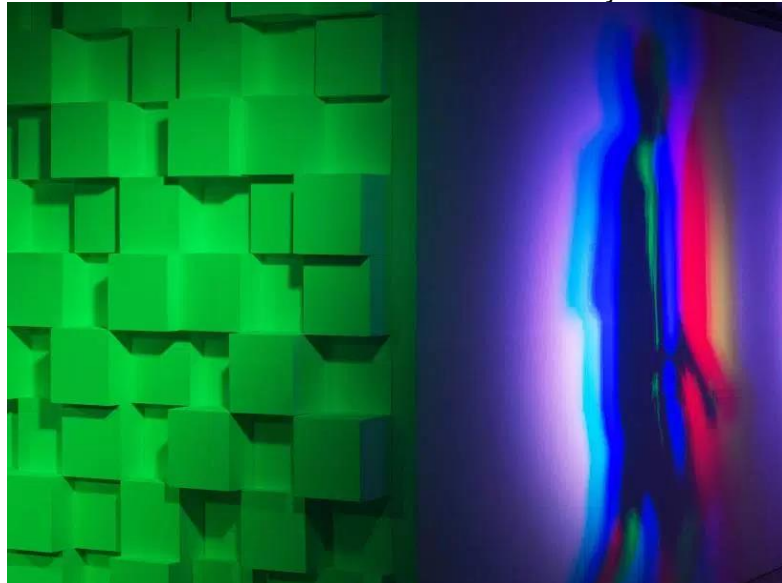
Fonte: Divulgação (2015).

FIGURA 13 - AMBIENTE INTERATIVO



Fonte: Divulgação (2015).

FIGURA 14 - DETALHES DA ILUMINAÇÃO



Fonte: Ricardo Matsukawa/veja.com (2015).

A criação dos cenários e ambientações contou com seis nomes de artistas, referências locais e nacionais ligadas a movimentos de artes visuais, apresentados abaixo conforme o informativo enviado pela assessoria de imprensa da Heineken no Brasil, a Burson-Marsteller.

- Gabriel Finotti - Uberlândia 1989

Diretor de arte. Transita entre São Paulo e Londres. Graduado em Arquitetura e Urbanismo e com mestrado em Publishing, esteve envolvido em diversos projetos criativos que permeiam design editorial, branding, identidade e artes visuais. Seu trabalho reflete uma pesquisa constante de espaço, tanto virtuais quanto físicos, explorando as percepções humanas dessas condições. Já foi colaborador da editora Thamesand Hudson e editor de arte da revista FFWMAG, além de trabalhar ao lado de artistas como Marina Abramovic e o músico Silva.

- Hick Duarte – Uberlândia 1990

Hick Duarte é fotógrafo e diretor de conteúdo criativo residente em São Paulo. Seu trabalho passeia entre diversas plataformas de mídia, indo de produção de conteúdo digital a editorias e campanhas de impressos, com foco em movimentos urbanos, moda e cultura jovem. Desde 2012, tem desenvolvido projetos com nomes como Marina Abramovic, Adidas Originals e M.A.C. Cosmetics, além de colaborações frequentes em publicações como Vogue Brasil, FFWMAG, LAN Magazine, entre outros.

- Jonas Pontes – Jundiaí 1987

Graduado em Arquitetura e Urbanismo e com formação livre em Cinema, Jonatas Pontes trabalha com direção de arte, *set design* e *stage design*. Esteve presente em produções de longas-metragens, filmes publicitários, DVDs, séries de TV, curtas-metragens e vídeo arte. Trabalha com diversidade de projetos que contemplam a reprodução fiel da realidade ou, até mesmo, a execução de ideias mais livres e conceituais, tendo colaborado com produtoras de peso – como HBO, O2, Pródigo, Polar – e diretores renomados, entre eles Lais Bodansky, Anna Muylaert, Cassio Amarante, Joana Mazzucchelli, Ludmila Machado e Yael Bartana.

- Marcelo Gerab – Uberlândia 1991

Atraído pelo desejo de atuar no setor criativo de forma colaborativa e multidisciplinar, Marcelo Gerab fez parte de projetos que vão de comunicação visual e direção de

arte a desenho de mobiliário e produção musical. Arquiteto, aplica a sua vivência internacional em projetos de diferentes naturezas, buscando constantemente absorver das mais diversas expressões humanas a partir de uma ótica sensível e crítica.

- Solenn Robic – Plouay, França 1991

Depois de se graduar em design gráfico no ano de 2012, em Nantes, Solenn se mudou para Londres onde trabalhou principalmente em projetos digitais com um *approach* inovador em design e tecnologia. Seu caminho a levou a explorar uma ampla gama de técnicas e meios de comunicação, dando a ela a habilidade de encontrar soluções originais através do design. Solenn tem uma grande experiência com tipografia e um toque sensível para composições de linguagem.

- André Mendes – Curitiba

Seu trabalho concilia cores e formas em uma perspectiva abstrata que dialoga perfeitamente com a identidade estética do projeto. Além disso, André Mendes já tem uma experiência com trabalhos em grandes escalas, o que favorece a aplicação no Heineken Glass Room.

## 8.1 O GLASS ROOM NO MEIO DIGITAL

A criação de uma *fanpage* especial para o Heineken Glass Room ajudou na divulgação do evento. Gabriel (2014) aponta que páginas de perfis em redes sociais são opções bastante interessantes para criar presença digital nas redes, e acrescenta que é cada vez mais comum que uma empresa possua várias categorias de páginas digitais, cada uma com uma função estratégica diferente.

FIGURA 15 - CAPA E FOTO DE PERFIL DA PÁGINA HEINEKEN GLASS ROOM



Fonte: Adaptado de [www.facebook.com/pg/heinekenglassroom](http://www.facebook.com/pg/heinekenglassroom) (2015).

As informações básicas de acesso, participantes convidados, espaços, conceito, festas e impactos da ação podiam ser compartilhadas de forma rápida e fácil com os internautas. Além de que, a página facilitou a criação de uma comunidade de interessados nos eventos, tornando possível que eles interagissem no ambiente virtual. Os conteúdos na página foram bem explorados, trabalhando efetivamente os informativos de abertura de listas, o conceito por trás do evento e álbuns de fotos dos convidados que passaram pelas diversas festas.

TABELA 3 - CRONOGRAMA DE POSTAGENS FEITAS NA PÁGINA HEINEKEN GLASS ROOM DURANTE O PERÍODO DE NOVEMBRO E DEZEMBRO DE 2015

Data	Tipo de Publicação	Conteúdo
04/11/2015	Evento	Criação do primeiro evento.
04/11/2017	Imagem	Foto do perfil do Facebook.
05/11/2015	Eventos	Criação de todos os Eventos de novembro a dezembro.
06/11/2015	Imagem	Foto de capa do Facebook.
10/11/2015	GIF	Apresentação do local dos eventos (MON).
11/11/2015	Imagem	Apresentação do conceito do evento.
14/11/2015	Imagem	Explicação de como funcionam as inscrições.

15/11/2015	Imagem	“É amanhã” - sobre a abertura das listas.
16/11/2015	Imagem	Abertura das listas para as festas da primeira semana.
18/11/2015	Imagem	Informações sobre a chef gastronômica do evento.
19/11/2015	Fotos	Fotos dos ambientes do evento.
22/11/2015	Imagem	“É amanhã” - sobre a abertura das listas.
23/11/2015	Imagem	Abertura das listas para as festas da segunda semana.
24/11/2015	Álbum	Fotos das festas da primeira semana.
26/11/2015	Imagem	Foto de capa.
28/11/2015	GIF	Fotos das experiências sensoriais.
29/11/2015	Imagem	“É amanhã” - sobre a abertura das listas.
30/11/2015	Imagem	Abertura das listas para as festas da terceira semana.
01/12/2015	Álbum	Fotos das festas da segunda semana.
03/12/2015	Imagem	Divulgação da playlist do Spotify.
05/12/2015	GIF	Fotos de pessoas que passaram pelo evento.
06/12/2015	Imagem	“É amanhã” - sobre a abertura das listas.
07/12/2015	Imagem	Abertura das listas para as festas da quarta semana.
08/12/2015	Álbum	Fotos das festas da terceira semana.
10/12/2015	Imagem	Divulgação da playlist do Spotify.
12/12/2015	GIF	Fotos do evento.
15/12/2015	GIF	Número de pessoas que passaram pelo evento.
16/12/2015	Álbum	Fotos das festas da quarta semana.

Fonte: O autor (2017).

Como é possível observar pela análise da tabela, a primeira etapa da divulgação aconteceu de 04 à 14 de novembro. Os primeiros passos foram a atualização das imagens de perfil e capa do Facebook, em seguida a criação de todos os eventos que compreendiam o Heineken Glass Room. Houve a preocupação da marca em criar um post informativo sobre as formas de inscrição

nos eventos abertos. Nota-se também que durante as quatro semanas em que aconteceram as festas, um dia antes de haver a abertura das listas de inscrição, a marca postava uma imagem lembrando os interessados de que no dia seguinte haveria o período de inscrição. Durante as quatro semanas de festas foram postados pela marca quatro álbuns, um por semana. Os álbuns continham poucas fotos, os da primeira e terceira semana continham 34 fotos, o da segunda semana 35 fotos e o último, da quarta semana, 49 fotos.

Apesar de a própria marca ter divulgado poucas imagens oficiais do evento, o número de fotos compartilhadas pelos participantes foi bastante significativo, mais de duas mil fotos usando a *hashtag* #heinekenglassroom, demonstrando que a associação do marketing de experiência com as redes sociais é pertinente e com resultados numéricos medidos de maneira fácil, uma vez que o próprio Instagram fornece o número exato de fotos que foram compartilhadas com qualquer *hashtag*.

#### 8.1.2 O USO DA *HASHTAG* #HEINEKENGLASSROOM NO INSTAGRAM

Por conta da produção e compartilhamento de conteúdo na internet acontecer de forma rápida e livre, houve a necessidade da criação de métodos que facilitam o armazenamento e organização das informações acomodadas no ciberespaço. Desta forma, foram desenvolvidas ferramentas (*hashtags*) que permitiam que, além de criar e compartilhar conteúdos, os indivíduos também pudessem classificá-los com seus próprios termos. Isto posto, fica evidente que classificar um conteúdo não é tarefa cabível apenas às marcas, mas sim é uma tarefa compartilhada pela comunidade virtual. Ao arquiteto da informação Thomas Vander Wal é creditado o termo *Folksonomia*, que está ligado a indexação de conteúdos.

Folksonomia é o resultado da classificação pessoal de informação e objetos (quaisquer relacionados a um URL) passíveis de recuperação. A classificação é feita em um ambiente social (compartilhada e aberta a outros). O ato de classificar é feito pelo indivíduo ao utilizar seu próprio vocabulário e acrescentar significados explícitos, que podem ser originados no conhecimento inferido da informação ou objeto. As pessoas não somente categorizam como também fornecem meios para conectar itens e dando

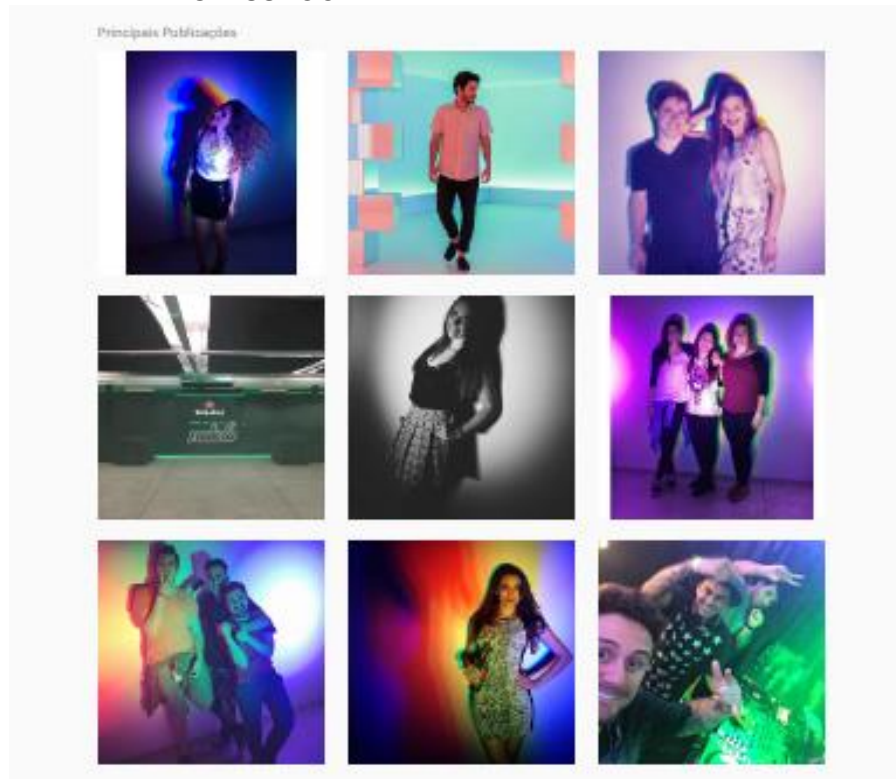
seus próprios significados de acordo com seus conhecimentos. (VANDER WAL *apud* PETERS, p.154, 2009)

Ao realizar as classificações por meio de palavras-chave, os indivíduos não apenas categorizam a informação, como também dão significado aos objetos de acordo com seu entendimento. Nas redes sociais, as palavras-chave precedidas do símbolo sustenido (#) são intituladas de *hashtags* e possibilitam os agrupamentos de publicações por assunto ou sentimento expressado pelo indivíduo, podem ser construídas por uma ou mais palavras, de acordo com a vontade do indivíduo ou da marca. Todas as publicações feitas com o uso de *hashtags* são instantaneamente agrupadas junto a outras publicações feitas com a mesma *hashtag*. Dessa forma, as *hashtags* agrupam e direcionam a informação dentro da web, além de possibilitar a formação de grupos de pessoas que compartilham a mesma ideia, sentimento ou estão presentes em um mesmo evento.

Essas tecnologias de comunicação não são apenas ferramentas de descrição, mas sim de construção e reconstrução da realidade. Quando alguém atua através de uma dessas redes, não está simplesmente reportando, mas também inventando, articulando, mudando. Isto, aos poucos, altera também a maneira de se fazer política e as formas de social. (SAKAMOTO, 2013, p.95)

Para demonstrar o grau de participação das pessoas que estiveram presentes no evento Heineken Glass Room Lights Edition, que aconteceu de 19 de novembro à 12 de dezembro 2015, em Curitiba, apresenta-se, a título demonstrativo, o estudo da *hashtag* #heinekenglassroom, divulgada pela marca e usada pelos convidados para compartilhar momentos das festas nas redes sociais, ao todo foram 2.148 fotos compartilhadas com a *hashtag*, o que demonstra o grande engajamento que os convidados tiveram com o evento, compartilhando momentos das festas, fotos da decoração, fotos com os amigos, etc. Na página do Facebook, a marca divulgou que mais de sete mil pessoas estiveram presente nos eventos.

FIGURA 16 - ALGUMAS DAS FOTOS COMPARTILHADAS NO INSTAGRAM COM A *HASHTAG* #HEINEKENGLASSROOM



Fonte: Adaptado de [instagram.com](https://www.instagram.com) (2017).

As fotos compartilhadas, em grande maioria, exploraram pessoas interagindo com a iluminação dos ambientes do evento, momentos entre amigos e partes da decoração. Pode-se dizer que a iluminação diferente despertou grande interesse nos participantes, uma breve pesquisa no Instagram com a *hashtag* #heinekenglassroom mostra um compilado de fotos bastante coloridas. O número expressivo de compartilhamentos demonstra, de forma geral, que a união das instalações de luz e som, arte e música, se concretizaram de maneira efetiva nos meios digitais, onde o público encontrou espaço para dividir com os seus seguidores as experiências que viveram no evento.

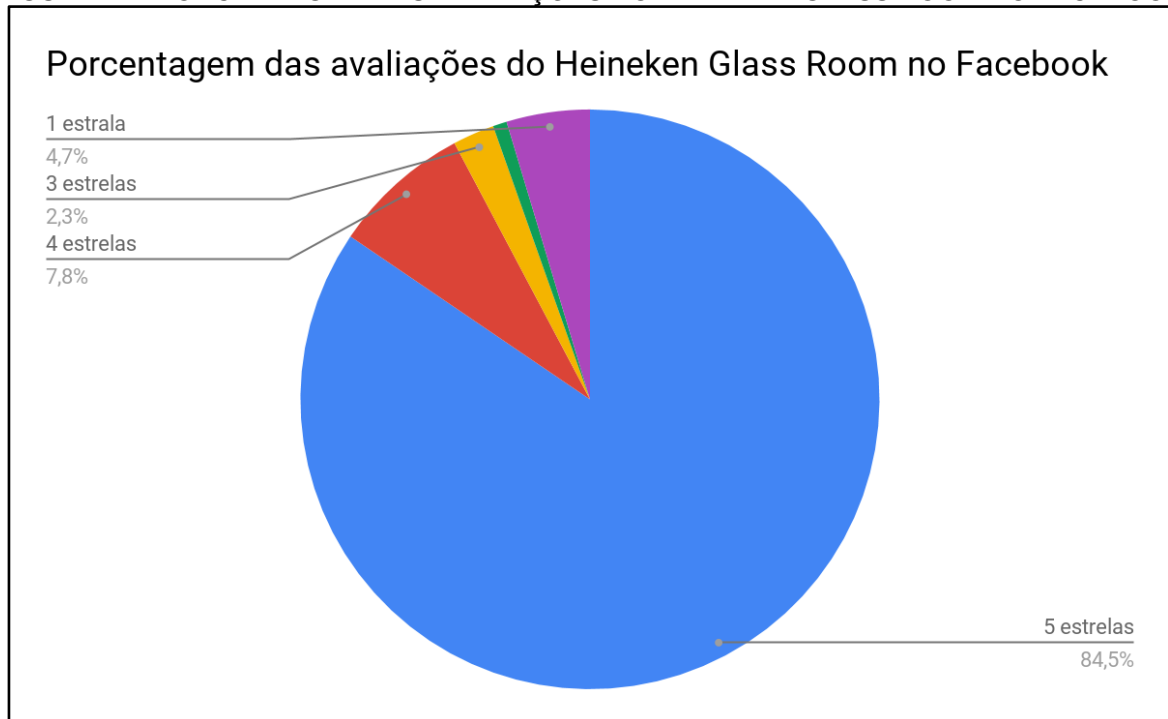
## 9. RESULTADOS MENSURÁVEIS

### 9.1 AVALIAÇÕES NO FACEBOOK

O Facebook possui uma aba de avaliação, que pode ser ativada ou desativada pelo gerenciador da página, em que os usuários podem dar notas de 1 estrela (avaliação baixa) a 5 estrelas (avaliação alta). É por meio do somatório e média aritmética de todas as avaliações que a nota de uma página é dada e exposta aos visitantes.

A página do Heineken Glass Room recebeu um total de 129 avaliações, somando a primeira e a segunda edição. Cinco estrelas (110), quatro estrelas (10), três estrelas (3), duas estrelas (1) e uma estrela (6), como representado no gráfico abaixo. O resultado é refletido na nota da página: 4,7.


FIGURA 17 - PORCENTAGEM DAS AVALIAÇÕES DO HEINEKEN GLASS ROOM NO FACEBOOK



Fonte: Adaptado de [www.facebook.com/pg/heinekenglassroom](http://www.facebook.com/pg/heinekenglassroom) (2017).

As avaliações são pessoais e não possuem um único critério, cada internauta é livre para expressar a sua real opinião sobre qualquer assunto relacionado ao evento. A nota pode vir acompanhada de uma avaliação por escrito ou apenas com a seleção do número de estrelas que o internauta julga apropriado.

TABELA 4 - AVALIAÇÕES DO EVENTO PUBLICADAS NA PÁGINA HEINEKEN GLASS ROOM

Nome	Data	Avaliação	Estrelas
Glaucia Taborda Francisco	29/11/2015	Muitas tribos presentes, boa música e bom atendimento. Adoramos os ambientes e, acima de tudo, a iluminação do local...  (y)	4
Marina Colombo	16/11/2015	Melhor evento da cidade! Arte, música, gente bonita no mesmo lugar! Nao dá para perder!!!	5
Paulo Flores	19/05/2016	Vi muita gente diferente se divertindo no museu ao som de boa música.	4
Marco Assub	11/11/2015	cool demais este evento! se vc mora ou está em Curitiba, não perca por nada!	5
Daniele Cartagena Bruning	30/11/2015	Amei a festa! Decoração incrível! Ar condicionado! Dj Show!!!	5
Bruna dos Santos	11/12/2015	-	1
Igor Monma	24/05/2016	-	3
ChitChitZaw	06/01/2016	-	1
Andy Andrade	03/11/2015	<3 <3 <3 <3 <3 e que venha 2015 :) lugar lindo e cheio de festas lindas o/	5
Carlos Padilha	13/12/2015	Valeu a todos os presentes e quem sabe ano que vem a gente se veja novamente <3	5
Marlon Witt	13/11/2015	-	5

Fonte: Adaptado de facebook.com/pg/heinekenglassroom/reviews (2017).

As avaliações acima são todas referentes ao Heineken Glass Room Lights Edition. Algumas ressaltam positivamente a diversidade de públicos presentes, a estrutura e escolha do local. Como pode-se observar, algumas avaliações foram feitas após um longo período do término do evento, o que pode refletir que o evento ficou na memória de uma parcela do público, positiva ou negativamente. Até a data em a presente sessão foi redigida, não havia nenhuma avaliação negativa com comentário referente ao evento que aconteceu em 2015.

## 9.2 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Nesta etapa do estudo foram realizadas entrevistas em profundidade semiabertas com participantes do Heineken Glass Room Lights Edition. A análise não visa ser probabilística, por outro lado, conforme aponta Duarte (2008), a amostra por conveniência é mais viável neste caso, e acontece quando as fontes são selecionadas por proximidade ou disponibilidade. Neste caso, os entrevistados foram questionados por meio de mensagens privadas na rede social Facebook e Instagram.

A construção do roteiro das perguntas foi estruturada para entender o grau de envolvimento que cada um dos participantes tinha com a marca antes do evento, as percepções que tiveram da organização, conceito e estrutura do evento e também com o propósito de averiguar se eles fizeram alguma publicação nas redes sociais sobre o evento. Ao todo foram sete entrevistados: três deles portadores de blogs e/ou revistas digitais receberam o convite da própria Heineken para estarem presentes e os outros quatro buscaram os ingressos disponibilizados no Facebook para o público geral.

O público entrevistado foi estabelecido em quatro homens e três mulheres, com idades similares, entre 23 e 26 anos, moradores de Curitiba e participantes do evento Heineken Glass Room.

As entrevistas foram conduzidas via mensagem privada no Facebook e Instagram diante da disponibilidade de cada participante. O roteiro das perguntas foi elaborado da seguinte forma:

- 1) Você já consumia Heineken antes de ir ao Heineken Glass Room?
- 2) Levando em conta a organização, conceito e estrutura das festas, qual foi a sua impressão do evento?
- 3) Você postou fotos do evento em alguma das suas redes sociais?

Por meio dos questionamentos, foram selecionados trechos das entrevistas que auxiliaram a compreender o envolvimento dos convidados com a Heineken e avaliar as estratégias usadas para dar visibilidade à marca.

Os entrevistados foram identificados com números a fim de preservar a identidade dos participantes, mas também saber as características principais, abaixo apresentadas.

TABELA 5 - DADOS DOS PARTICIPANTES

Identificação do entrevistado	Sexo	Idade	Origem do convite
1	Masculino	23	Lista
2	Feminino	26	Heineken
3	Feminino	23	Heineken
4	Feminino	23	Lista
5	Masculino	25	Heineken
6	Masculino	26	Lista
7	Masculino	24	Lista

Fonte: O autor (2017).

Com base na análise das entrevistas, percebe-se que apenas um participante não tinha consumido Heineken antes do evento, enquanto que todos os

outros já haviam experimentado. O participante 3, o único que não bebia Heineken, também foi o único que relatou não ter consumido a cerveja durante as festas. O participante 6 relatou que já tinha bebido em outros momentos, mas que não foi o consumo da cerveja que o motivou a aparecer no evento.

TABELA 6 - RESPOSTA DOS PARTICIPANTES QUANDO QUESTIONADOS SE JÁ BEBIAM HEINEKEN ANTES DO EVENTO

Participante	Resposta
1	“Já bebia.”
2	Sim, minha cerveja favorita dessas comerciais.”
3	“Não e não me lembro de ter bebido Heineken lá.”
4	“Já bebi Heineken antes de ir.”
5	“Sim, já bebia.”
6	“Sim, mas não fui pela cerveja.”
7	“Eu já bebia sim.”

Fonte: O autor (2017).

Os participantes 1, 4, 3 e 7 destacaram aspectos relacionados iluminação, ambientação e escolha do local do evento. Tais apontamentos indicam que a preocupação em criar ambientes atrativos e especiais são aspectos positivos do evento. Os ambientes, além de trazer personalidade ao evento, também serviram de cenários convidativos para os participantes tirarem fotos (e eventualmente postarem nas redes sociais), como destaca a participante 4.

TABELA 7 - RESPOSTA DOS PARTICIPANTES QUANDO QUESTIONADOS SOBRE A AMBIENTAÇÃO

Participante	Resposta
1	“Muito bonito, iluminação e ideias legais.”
3	“Lembro que achei bem bacana. Gostei da música e do museu.”
4	“(…) o ambiente era muito bonito e com ótimos lugares para tirar

	fotos.”
7	“Gostei bastante, achei bem diferente, com uma iluminação bem distinta de qualquer outra. Os artistas que vi tocando me agradaram também.”

Fonte: O autor (2017).

Os participantes 2 e 5 relataram problemas na organização do evento, destacando aspectos que poderiam ser melhorados. Ambos questionaram a dinâmica de entrada nas festas. Como a Heineken disponibiliza pelas redes sociais mais entradas do que a capacidade máxima do local, formavam-se longas filas de convidados na expectativa de entrar. Pela lista, entravam apenas 400 pessoas (200 com o nome e 200 acompanhantes) e como existiam pessoas que não ficavam até o final do evento, a fila se mantinha com convidados esperando pela chance de entrar. A medida que um convidado deixava a festa, um novo convidado da fila conseguia entrar.

Vale ressaltar que não havia uma fila especial para os convidados da assessoria de imprensa da Heineken no Brasil.

TABELA 8 - RESPOSTAS DOS PARTICIPANTES QUANDO QUESTIONADOS SOBRE AS IMPRESSÕES DO EVENTO

Participante	Resposta
2	“No primeiro ano foi muito boa. eles entraram em contato comigo, disseram que teria acesso às festas e era só colocar o nome. achei interessante o formato, mas, claro, para pensar em uma balada no museu algumas coisas de infraestrutura deixam a desejar, mas nada demais. No segundo ano eles entraram em contato da mesma forma. pediram para escolher um dia para ir, mas quando cheguei lá não me deixaram entrar. daí meu conceito com a festa caiu um pouco, mas, claro, meu ressentimento foi com a parte de organização e assessoria. eles se desculparam e me

	deram outro convite, mas acabei não indo para saber como estava a segunda edição. depois não sei mais se teve outra.”
5	“A forma de adquirir entradas para a festa, assim como as longas filas, provaram o status que a festa teve, apesar de a segunda edição ter parecido pouco relevante, já que acabou por aí. Só teria ressalvas quanto à organização, que pareceu desorganizada em alguns momentos.”

Fonte: O autor (2017).

Ainda que os participantes 2 e 5 tenham apontado falhas na organização do evento, foram eles também os que teceram os maiores elogios à marca. A participante 2 ainda relatou a concretização do conceito de arte música como sendo importantes para ativar adesão do público que interage constantemente no cenário digital.

TABELA 9 - COMENTÁRIOS GERAIS SOBRE CAMPANHAS DA HEINEKEN

Participante	Resposta
2	“Acho que a Heineken sempre se conecta com movimentos da sociedade que conversam com o produto de forma menos óbvia. Todas as ações que eles fazem são bem interessantes. O primeiro ano foi incrível com aquela instalação de luz e som, onde a galera interagiu e tirava fotos. acho que concretizou bem essa união entre arte, música e pessoas num conceito pensado para o digital.”
5	“Se alguém me pedisse para falar uma marca de bebida que investe em experiências, responderia Heineken. Até conheço outras marcas que realizam ações que fogem da publicidade tradicional, mas a Heineken parece encarar seus eventos de outra maneira, relacionando seu status global, cosmopolita, com

	detalhes regionais, como foi a escolha do MON para receber a festa, um ícone curitibano, além de dedicar cada dia do Heineken Glass Room a uma festa de sucesso da capital.”
--	--

Fonte: O autor (2017).

Quando questionados se postaram fotos do evento nas redes sociais, os comentários dos participantes 1, 2, 3, 5, 6 e 7 reforçam a força que a aliança do marketing de experiência e o marketing digital possuem. A ação de experiência encanta um número limitado de pessoas, possivelmente apenas quem esteve presente. Mas quando associada ao marketing digital, com as redes sociais, as experiências que os participantes tiveram podem ser compartilhadas com milhares de outras pessoas que não estiveram presentes, potencializando o aumento de visibilidade da marca.

A Heineken faz uso frequente, no Brasil e em outros países, de uma tática chamada de PR Stunt, estratégia que consiste em montar algo genuinamente interessante a ponto de gerar mídia espontânea, como foi a tática desenvolvida no Heineken Glass Room.

TABELA 10 - RESPOSTAS DOS PARTICIPANTES QUANDO QUESTIONADOS SE POSTARAM FOTOS DOS EVENTOS NAS REDES SOCIAIS

Participante	Respostas
1	“Sim, no instagram e no facebook.”
2	“Sim, fiz um post no instagram compartilhado no facebook.”
3	“Postei no instagram!”
5	“Postei as fotos do evento, as que eu tirei.”
6	“Postei uma foto.”
7	“Eu não postei, mas meus amigos postaram.”

Fonte: O autor (2017).

As entrevistas em profundidade de caráter semiaberto possibilitaram que os participantes se sentissem à vontade para responder às perguntas de forma autêntica, ainda que sendo on-line. As entrevistas foram feitas em 2017 e nenhum dos participantes demonstrou dificuldade em lembrar de aspectos do evento, demonstrando que a experiência ficou guardada da mente de quem esteve presente. Isso ressalta a importância de se criar ações que mexam as emoções dos envolvidos, como ressalta Peter e Olson (2009), é importante que as marcas busquem estratégias que despertem emoções positivas e intensas no público, assim é possível torná-los consumidores e defensores da marca.

Após as entrevistas, podemos considerar que apesar de o evento Heineken Glass Room Lights Edition ter recebido elogios acerca da estrutura e ambientação, ainda existem aspectos referentes à organização que podem ser melhorados. As longas filas, apesar de demonstrarem que haviam muitas pessoas interessadas em participar do evento, não agradaram alguns convidados.

A página oficial da Heineken não anunciou se fará ou não uma nova edição da Heineken Glass Room, mas, paralelo a isso, a empresa continua investindo em eventos de experiência.

Em 2016 esteve presente nos Jogos Olímpicos sediados no Rio de Janeiro com a Holland Heineken House, espaço criado para que os fãs pudessem assistir às disputas esportivas, comer, beber e relaxar. O tema da ambientação englobava a cultura holandesa e o estilo de praia do Rio de Janeiro.

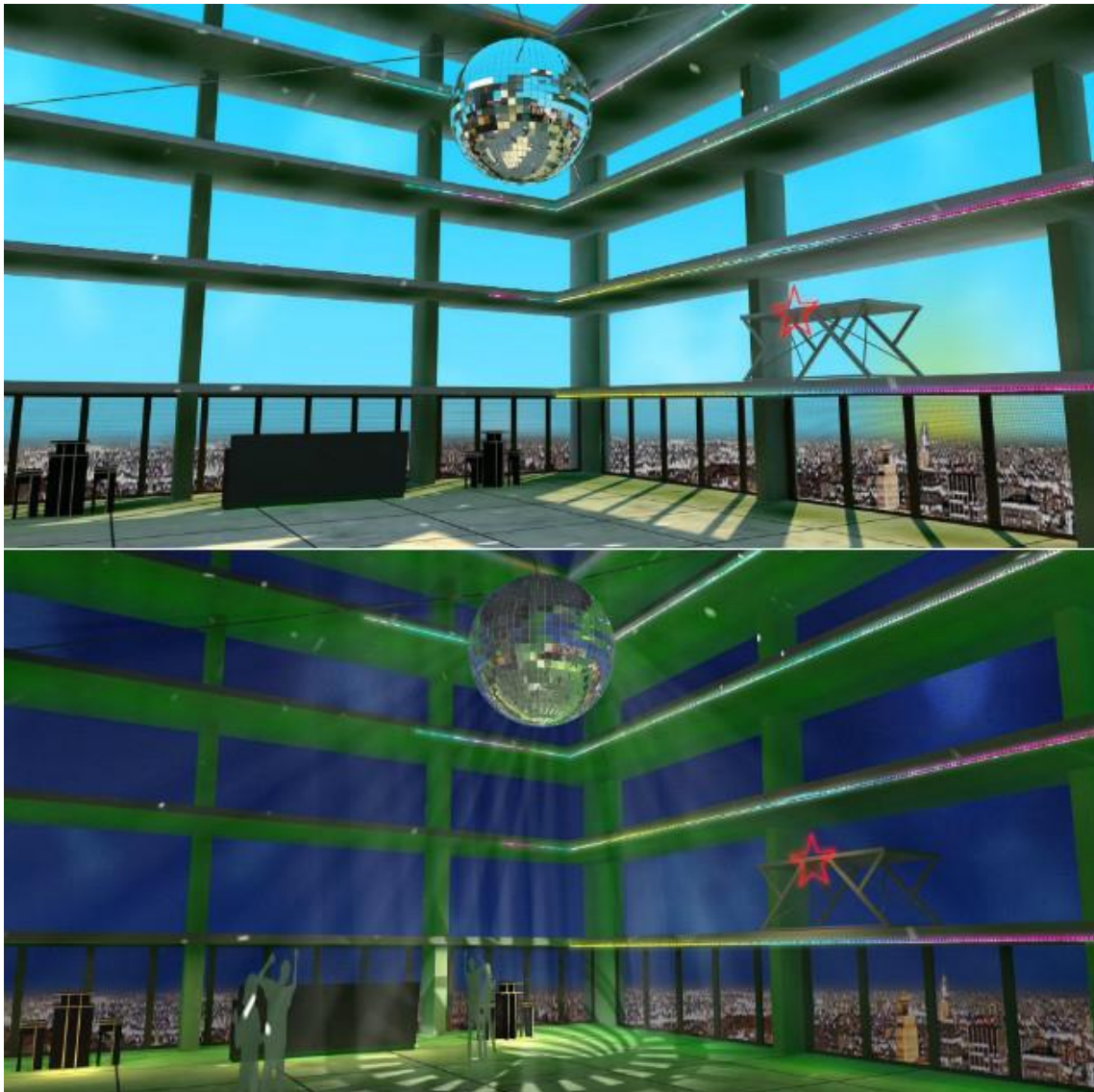
FIGURA 18 – HOLLAND HEINEKEN HOUSE – RIO DE JANEIRO



Fonte: Adaptado de [visit.rio/evento/casa-da-holanda/](http://visit.rio/evento/casa-da-holanda/) (2017).

Também em 2016, a Heineken realizou a terceira edição do Heineken Up On The Roof. O evento aconteceu no prédio mais alto de São Paulo, o Mirante do Vale, localizado no centro da cidade. Os participantes encontraram um espaço especialmente projetado para o evento, com um bar e *lounge* coberto, pista de dança ao ar livre com vista para a cidade de São Paulo e uma obra de arte interativa montada no heliporto.

FIGURA 19 – HEINEKEN UP ON THE ROOF – SÃO PAULO



Fonte: Adaptado de [siterg.uol.com.br/festa/](http://siterg.uol.com.br/festa/) (2017).

Em 2017, aconteceu no Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo (USP) o The Art Of Heineken, uma exposição multimídia que contemplou os processos de fabricação das cervejas, degustação de chope, exposição com a história da marca, além de shows e festas realizados ao ar livre.

FIGURA 20 – THE ART OF HEINEKEN – SÃO PAULO



Fonte: Adaptado de [www.euvoudemochila.com.br/2017/01/the-art-of-heineken/](http://www.euvoudemochila.com.br/2017/01/the-art-of-heineken/) (2017).

A continuidade das ações de experiência em diferentes cidades do Brasil mostra a crença que a marca Heineken possui nessa estratégia de conquistar o público também por meio das emoções. A marca holandesa, que nos últimos anos tem aumentando consideravelmente sua participação no disputado mercado cervejeiro brasileiro, mostra que tem sérias intenções de continuar crescendo e disputando espaço com outros grandes concorrentes no cenário nacional.

## 10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho foi identificada a relevância da união de estratégias de marketing de experiência, uma vertente do marketing promocional, com as forças do recente, porém já muito relevante, marketing digital. Essa aliança demonstrou potencial na construção de imagem da marca Heineken e manifestou ser um caminho relevante para que outras marcas levem em consideração no momento de definição das estratégias de marketing.

Um dos grandes desafios desta monografia foi afunilar os conceitos recentes de marketing digital e marketing de experiência para o estudo. Entender as movimentações dentro do mercado cervejeiro brasileiro também foi um estímulo de estudo. Durante o tempo de produção deste trabalho, a Heineken fez uma importante aquisição de um outro grupo cervejeiro, a Brasil Kirin. Esse acontecimento não pode ser descartado e entrou na construção do corpo deste material com o aporte de matérias de jornais e revistas.

O estudo de caso específico da ação Heineken Glass Room Lights Edition enfatizou como as ações de experiências junto aos meios digitais possuem papel importante de comunicação. Os dados obtidos com o levantamento das informações disponíveis na internet e a pesquisa de caráter semiaberto proporcionaram uma vasta gama de informações, como, por exemplo, o cronograma de postagens no Facebook, o número de engajamento por meio das *hashtags* no Instagram, as percepções dos usuários por meio das avaliações públicas escritas pelos participantes e os pontos fortes e os fracos da ação.

Observou-se que a articulação de ações de experiência com estratégias digitais ampliam o potencial de aparecimento de uma marca. O conteúdo que é vivenciado por um número restrito de pessoas ganha dimensões enormes dentro das redes sociais e dessa forma atinge um grande número de possíveis novos compradores e até mesmo pessoas que já são fiéis a marca. Mas, como visto no estudo, é necessário pensar em estratégias de articulem os desejos das pessoas, o

universo da marca e o cenário em que estão inseridas.

No decorrer deste trabalho foram estudados conceitos de marketing, apontados caminhos para aliar estratégias de experiências com estratégias digitais, visto o comportamento do consumidor e como o marketing se relaciona com ele, analisado as percepções dos consumidores com ações de experiência. Foi possível verificar como o posicionamento de uma marca atrai consumidores e, mais do que isso, fidelizá-los. A Heineken mostrou-se uma marca contemporânea, que está caminhando junto com as transformações da era digital. Ainda que existam pontos de melhorias destacados na ação estudada, o Heineken Glass Room mostrou que cumpriu o seu propósito e agradou quem esteve presente.

Os assuntos abordados neste trabalho são muito amplos e possuem ainda mais questões que poderiam ser tangidas no meio acadêmico. Por meio do estudo de caso e da análise de conteúdo, buscou-se dar uma contribuição para o estudo do marketing. De maneira convicta, deixa-se claro que as vertentes deste estudo não estão esgotadas e poderiam ser aprofundadas em outros trabalhos acadêmicos.

## REFERÊNCIAS

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

AGOSTINHO, Pedro Filipe. **Marketing de Experiências: Comunicar Emoções e Sensações Através de Experiências de Consumo – Caso Biosotis**. Universidade de Coimbra, 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/TioIWz>>. Acesso em: 13 out. 2017.

AMBEV. **Cervejas – Ambev**. Disponível em: <<https://www.ambev.com.br/marcas/cervejas/>>. Acesso em 09 set. 2017.

AMPRO. **Digitalizando o marketing promocional ou promocionalizando o marketing digital**. Disponível em <<http://www.ampro.com.br/Novidades/168>>. Acesso em: 14 de set 2017.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Brasil: Edições 70, 2011.

BARTH-HAAS GROUP. **Beer Production Market Leaders and their Challengers in the Top 40 Countries in 2011**. Disponível em: <<http://www.barthhaasgroup.com/en/hops-academy>>. Acessado em 20 out. 17.

BATEY, M. **O significado das marcas: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BREZZO, Roberto.; COBRA, Marcos. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BIGARELLI, Barbara; FRABASILE, Daniela. O que a Heineken ganha ao comprar a Brasil Kirin. **Época Negócios**. 14 fev. 2017. Disponível em <http://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2017/02/o-que-heineken-ganha-ao-comprar-brasil-kirin.html>>. Acesso em: 03 de nov. 2017

BURMANN, P.; MARTINS, F.; **A evolução da promoção de vendas rumo a uma nova disciplina: o Marketing Promocional**. Disponível em <[http://www.bib.unesc.net/arquivos/30000/31700/11\\_31709.htm](http://www.bib.unesc.net/arquivos/30000/31700/11_31709.htm)>. Acesso em: 05 out 2017.

CABRERIZO, Amanda; SANTOS, Luis Henrique dos. **Marketing Experiencial e Consumo: Eventos de Marketing Como Ferramenta Prioritária do Marketing Experiencial**. São Paulo, 2011.

CARVALHO, Rafael. Entrevista com a VP de marketing da Heineken. **Portal Na Prática**. 24 fev. 2015. Disponível em: <[www.napratica.org.br/entrevista-com-a-vp-de-marketing-da-heineken](http://www.napratica.org.br/entrevista-com-a-vp-de-marketing-da-heineken)>. Acesso em: 20 nov. 2017.

CAVALCANTI, Marcos. **Gestão de Empresas na sociedade do conhecimento: um roteiro para a ação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

CHRISTENSEN, Gerson. A cara do marketing promocional. **Revista Propaganda & Marketing**. São Paulo, p. 10-12, ago/2005.

COSTA, Antonio R.; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos: Planejamento, Implementação, Controle**. São Paulo: Atlas, 2003.

COUTINHO, Renata Correa; FREITAS, Gilberto de Carvalho. A Objetificação da Mulher na Publicidade Cervejeira - Estudo de Caso da Cerveja Heineken como contraposição a um 'modelo hegemônico/recorrente'. In: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2016, São Paulo. **Anais Intercom Nacional 2016**. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0088-1.pdf>>. Acesso em: 16 ago 2017.

FILGUEIRAS, Maria Luíza; RAGAZZI, Ana Paula. Está mais difícil ser a número 1. **Exame**. 22 fev. 2017. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/esta-mais-dificil-ser-a-numero-1/>>. Acesso em: 1º nov. 2017.

FINANCIAL Times. Heineken compra Brasil Kirin, dona da Nova Schin, por R\$ 2,2 bilhões. **Folha de S. Paulo**. 13 fev. 2017. Disponível em

<<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/02/1858246-heineken-compra-kirin-brasil-por-r.shtml>>. Acesso em 14 de novembro. 2017

FRANCO, Ana Paula. Curitiba é prova de fogo para marcas e produtos. **Gazeta do Povo**. 24 maio 2015. Disponível em <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/empreender-pme/curitiba-e-prova-de-fogo-para-marcas-e-produtos-59d4rdpo9gppn9zw4nmlxmyye>>. Acesso em 26 out. 2017

FREITAS, Adriana Gomes. Relevância do mercado cervejeiro brasileiro: avaliação e perspectivas e a busca de uma Agenda de Regulação. **Revista Pensamento e Realidade**. v. 30, n. 2. p. 22-33. 2015. Disponível em <<https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/viewFile/24655/17959>>. Acesso em: 19 out. 2017.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 1.ed: São Paulo: Novatec, 2010.

GRACIOSO, Francisco (Org). **As novas arenas da comunicação com o mercado**. São Paulo: Atlas, 2008.

GROSSO, Frederico. A era da (incrível) experiência do cliente. Meio & Mensagem. 19 ago. 2016. Disponível em: <>. Acesso em: 06 out. 2017.

GQ BRASIL. **Segunda edição da Heineken Glass Room reúne música, gastronomia e arte. 03 dez. 2015**. Disponível em: <<http://gq.globo.com/Cultura/noticia/2015/12/segunda-edicao-da-heineken-glass-room-reune-musica-gastronomia-e-arte.html>> Acesso em: 17 nov. 2017.

GRUPO Petrópolis. **Grupo Petrópolis**. <<http://www.grupopetropolis.com.br/>>. Acesso em: 09 set. 2017.

GUIA Folha. **Heineken leva ao MAC-USP festas e evento de experiência imersiva sobre cervejaria**. 13 jan. 2017. Disponível em <<http://guia.folha.uol.com.br/passeios/2017/01/heineken-leva-ao-mac-usp-festas-e-experiencia-imersiva-sobre-a-cervejaria.shtml>>. Acesso em: 03 de nov. 2017.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. p. 191.

HEINEKEN Glass Room. **Heineken Glass Room**. Disponível em: <[www.facebook.com/pg/heinekenglassroom](http://www.facebook.com/pg/heinekenglassroom)>. Acesso em: 05 set. 2017.

HEINEKEN. **Heineken Brasil**. Disponível em: <<http://www.heinekenbrasil.com.br/>>. Acesso em: 20 out. 2017.

HEINEKEN. **The Art Of Heineken**. Disponível em: <<http://www.theartofheineken.com.br/>>. Acesso em: 20 out. 2016.

HOLBROOK, B.; Hirschman, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, 1º set. 1982. v. 9, 2 ed. p. 132–140. Disponível em <<http://jcr.oxfordjournals.org/content/9/2/132>>. Acesso em: 14 out. 2017.

JUCÁ, Fernando.; TORTORELLI, Francisco. **O jogo das marcas: inspiração & ação**. São Paulo: Cultrix, 2008.

KARTAJAYA, H.; KOTLER, P.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KELLER, Kevin; KOTLER, Philip. **Marketing Management**. 14.ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012.

KEVIN, Roberts. **Lovermarks: o futuro além das marcas**. 1. ed. Brasil: Saatchi & Saatchi, 2004.

LEISTER FILHO, Adalberto. Vila Olímpica do Rio 2016 é apresentada em data festiva do COI. **Máquina do Esporte**. 24 jun. 2016. Disponível em: <[http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/vila-olimpica-do-rio-2016-e-apresentada-em-data-festiva-do-coi\\_30642.html](http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/vila-olimpica-do-rio-2016-e-apresentada-em-data-festiva-do-coi_30642.html)>. Acesso em: 20 out. 2017.

LIMA, Renan. **@limajunior05 Um pouco de adrenalina**. 2015. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/8EXdnjhRrT/?taken-by=limajunior05>>. Acesso em: 03 out. 2017.

MARCHESAN, Ricardo. **Investimento em publicidade online no país cresce 26% em 2016**. UOL. 29 mar. 2017. Disponível em <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2017/03/29/investimento-em-publicidade-online-no-pais-cresce-26-em-2016-diz-pesquisa.htm>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

MARTINS, Flávio Eduardo Vasconcellos; BURMANN, Priscila Viviane. A evolução da promoção de vendas rumo a uma nova disciplina: o Marketing Promocional. **Think**, Porto Alegre, v. 4, n. 2, p. 90-97, jul./dez. 2006. Disponível em: <<http://sumario-periodicos.espm.br/index.php/think/article/viewFile/1727/64>>. Acesso em: 02 nov. 2017.

MCCARTHY, E, Jerome; PERRAULT JR., Willian D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MOURA, K. F.; MANDAJI, C. F. da S. A relação das hashtags com as palavras de ordem presentes nas Manifestações Brasileiras de 2013. In: XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. 2014, Palhoça. **Anais Intercom Sul 2014**. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-1334-1.pdf>> Acesso em: 16 out. 2017.

NUNES, B. C. et al. A produção de sentido da experiência de marca com base em estratégias organizacionais da lógica dominante de serviços: experiências da marca Heineken. **Animus - Revista Interamericana de Comunicação Midiática**. v. 15, n. 29. 2016. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/18251/pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2016.

PETER, Isabella. **Folksonomies: Indexing and Retrieval in Web 2.0**. Berlim: De Gruyter Saur, 2009.

PINHO, P. **Boêmios e bebidas**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2001.

PROMOVIEW. **Ativações da Heineken foram as preferidas pelo público no Rock in Rio**. Curitiba, 2015. Disponível em: <[www.promoview.com.br/live-mkt/promocional/ativacoes-da-heineken-foram-as-preferidas-pelo-publico-no-rock-in-rio.html](http://www.promoview.com.br/live-mkt/promocional/ativacoes-da-heineken-foram-as-preferidas-pelo-publico-no-rock-in-rio.html)>. Acesso em: 15 set. 2017.

QUEIROZ, Amanda. Heineken Glass Room voltou ao Museu Oscar Niemeyer. **Curitiba Cult**. 19 nov. 2015. Disponível em <<http://curitibacult.com.br/heineken-glass-room-volta-ao-museu-oscar-niemeyer/>>. Acesso em: 29 out. 2017.

RECUERO R. **Redes sociais na Internet**. Col. Cibercultura. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

REIS JR, Dalmir. **Mamíferos (Parmalat) – 1996**. Propagandas Históricas. 3013. Disponível em: <<http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/02/mamiferos-parmalat-1996.html>>. Acesso em: 15 out. 2017.

RIFKIN, J. **A Era do Acesso**. São Paulo: Macron Books, 2001.

RUSSELL W. B.; GÜLIZ, G.; ASKEGAARD, S. The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. **Journal of Consumer Research**. v. 30, n. 3, p. 326-351, dez. 2003. Disponível em: <[http://www.jstor.org/stable/10.1086/378613?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/10.1086/378613?seq=1#page_scan_tab_contents) pág. 326-351>. Acesso em: 15 out. 2017.

SAKAMOTO, Leonardo. Em São Paulo, o Facebook e o Twitter foram às ruas. In **Cidades Rebeldes: passe livre e manifestações que tomaram as ruas do Brasil**. São Paulo: Boitempo, 2013.

SALOMÃO, Karin. A aquisição da Brasil Kirin pela Heineken em números. **Exame**. 13 fev. 2017. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/negocios/a-aquisicao-da-brasil-kirin-pela-heineken-em-numeros/>>. Acesso em: 1º nov. 2017.

SANTOS, Maximilian. Gerente da marca Heineken comemora sucesso do Heineken Glass Room Lights Edition em Curitiba. **Bem Paraná**. 20 nov. 2015. Disponível em: <<http://www.bemparana.com.br/peoplesa/tag/renata-silva/>>. Acesso em: 06 nov. 2017.

SIMONELLI, Nádia. Heineken Up On The Roof: diversão nas alturas, em SP. **Casa Vogue**. 16 jan. 2016. Disponível em: <<http://casavogue.globo.com/LazerCultura/noticia/2016/01/heineken-roof-diversao-nas-alturas-em-sp.html>>. Acesso em: 18 out. 2017.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 22. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

SINCA Paraná. **Sindicato Comércio Atacado de Gênero Alimentício do Estado do Paraná**. Disponível em: <<http://sincapr.com.br/>> Acesso em: 05 nov. 2017.

SINDICEV – Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja. **Mercado**. Disponível em: <<http://www.sindicerv.com.br/mercado.php>>. Acessado em 26 out. 2017.

SIMONI, João. **Promoção de vendas: na teoria e na prática**. São Paulo: Makron Books, 1997.

RAPP, Stan. **Redefinindo marketing direto interativo na Era Digital - como aplicar com sucesso conceitos de marketing iDireto e iBranding em seu plano de marketing**. São Paulo: M.Book do Brasil Editora Ltda, 2011.

TORRES. C. **A bíblia do marketing digital**. Brasil. Novatec, 2009.

VANINI, Eduardo. Mercado cervejeiro movimenta 74 bilhões no Brasil. **O Globo**. 27 mar 2013. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/mercado-cervejeiro-movimenta-74-bilhoes-no-brasil-18950844>>. Acesso em: 04 set. 2017.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

VEJA. **Heineken Up On The Roof**. Disponível em <<https://vejasp.abril.com.br/estabelecimento/heineken-up-on-the-roof/>>. Acesso em: 03 nov. 2017.

VEJA. **Museu Oscar Niemeyer, em Curitiba, recebe evento pop e instalações artísticas**. 18 jul. 2016. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/galeria-fotos/museu-oscar-niemeyer-em-curitiba-recebe-evento-pop-e-instalacoes-artisticas/>>. Acesso em: 03 out. 2017.

XAVIER, Getulio. Este gráfico mostra como 4 empresas dominam o mercado de cerveja do Brasil. **Gazeta do Povo**. 31 jan. 2017. Disponível em <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/este-grafico-mostra-como-4-empresas-dominaram-o-mercado-de-cerveja-no-brasil-9ldacjmqqr1jon9jyrj555gc>>. Acesso em 22 out. 2017.

YAMAMOTO, C. H. **A demanda por bebidas alcoólicas no Brasil – 2008-2009**. 88 f. Dissertação (Mestrado profissional) - Escola de Economia de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas (FGV), São Paulo, 2011.

YASSUDA, Saulo. Cervejaria promove exposição interativa e festas em museu. **Veja São Paulo**. 25 fev. 2017. Disponível em <<https://vejasp.abril.com.br/blog/notas-etilicas/the-art-of-heineken/>>. Acesso em: 03 nov. 2017.