

MARKETING DA HEINEKEN: Um estudo sobre a promoção, patrocínio e marketing de experiência como fortalecimento de marca

E-mail:
mrsantos1997@hotmail.com
anacarolinass068@gmail.com

Marcelo Ricardo dos Santos¹, Ana Carolina Soares Santos²

RESUMO

A pesquisa objetiva entender as novas práticas de marketing a partir do estudo da evolução de comunicação de marketing da Heineken. Baseou-se nos estudos de Kotler (1998, 2004, 2016) para Mix de marketing, Shimp (2002) para promoção e patrocínio e Schmitt (1999) para marketing de experiência, entre outros. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica e exploratória, de cunho qualitativo. Para estudar o patrocínio e marketing de experiência, definiu-se a amostra nos últimos cinco anos no evento do *Rock in Rio* de 2019. Os dados revelam que a promoção (comunicação) da Heineken apresenta as características: uso de celebridades e público comum; histórias humorísticas; mudança de temática social para atingir o público; reestruturação da promoção ou cancelamento quando o efeito causou um impacto negativo; o sentido dado pelo público é mais importante que a própria criação; temáticas sociais e culturais contextualizadas com o debate da sociedade; implementação, monitoramento e controle do P de promoção. Conclui-se que o marketing de experiência é muito utilizado em termos de convencimento dos consumidores, pois ele destaca a marca e o produto da Heineken, fazendo da mídia televisiva e das redes sociais um canal de persuadir e fidelizar seu público-alvo.

Palavras-chave: Marketing de experiência. Heineken. Comunicação em Marketing. *Rock in Rio*.

ABSTRACT

The research aims to understand new marketing practices by studying the evolution of Heineken's marketing communications. It was based on studies by Kotler (1998, 2004, 2016) for marketing mix, Shimp (2002) for promotion and sponsorship and Schmitt (1999) for experience marketing, among others. This is a bibliographical and exploratory research, of a qualitative nature. To study sponsorship and experiential marketing, the sample was defined over the last five years at the 2019 Rock in Rio event. The data reveals that Heineken's promotion (communication) has the following characteristics: use of celebrities and common audiences; humorous stories; changing social themes to reach the public; restructuring of the promotion or cancellation when the effect caused a negative impact; the meaning given by the public is more important than the creation itself; social and cultural themes contextualized with the societal debate; implementation, monitoring and control of the promotion P. It is concluded that experiential marketing is widely used in terms of convincing consumers, as it highlights Heineken's brand and product, making television media and social networks a channel for persuading and gaining loyalty from its target audience.

Keywords: Experience marketing. Heineken. Marketing Communication. *Rock in Rio*.

¹ Graduado em Administração pelo Centro Universitário (UNIESP)

² Graduada em Arquivologia pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho trata-se de uma análise das atividades de marketing da marca Heineken. É uma forma de avaliar não só as estratégias de uma grande marca global que hoje já trabalha com ferramentas avançadas e modernas que ultrapassam a visão básica dos 4 Ps do mix de marketing, ou seja, investem em tecnologia e ações para a era do Marketing 4.0.

Neste contexto contemporâneo, da era informacional e digital, as ações de marketing não dependem exclusivamente de conhecer o consumidor público do produto ou serviço; entretanto, os consumidores em conjunto têm o poder de pesquisar, opinar e decidir seu nível de relacionamento e necessidade do produto ou serviço.

Não há mais espaço no mercado cervejeiro para um marketing que busque bombardear o consumidor com mensagem publicitária a todo o momento, em todos os lugares, muitas vezes com um preço elevado, mas buscar ações de um marketing alternativo e criativo, de experiência, que produza revolução no mercado consumidor para atingir o objetivo comunicacional entre os consumidores e construir diálogos que envolvam tais estratégias de marketing nas comunidades e meios, levando-as a desenvolver positivamente sua marca e suas respectivas ações.

O mercado cervejeiro está atuando mais em eventos relacionados a atividades esportivas e festivas na promoção de produtos, o que nos permite investigar o modo como se tornaram conhecidos determinados produtos e serviços vivendo uma guerra de propagandas, comerciais e publicidade em diversos mercados industriais.

O tema recai propriamente na empresa e indústria de bebidas, da cerveja Heineken, como patrocinadora oficial do evento *Rock in Rio*. Notoriamente, a relação da cervejaria com campeonato de futebol e eventos festivos vem evoluindo seu marketing, em especial, o investimento em suas propagandas e temas, que ao longo desses últimos cinco anos, esteve presente nos principais torneios de clubes e uma das maiores festas de rock do mundo, o que tem despertado o interesse de estudo de fazer uma levantamento e análise neste período de destaque.

Justifica-se a escolha de investigar a promoção da Heineken por três razões: pessoais, acadêmicas e sociais. Observa-se que a Heineken está sempre presente em eventos esportivos e musicais e como ela tenta fazer parte do cotidiano da vida das pessoas. E ao mesmo tempo, a notoriedade de marketing que ela transmite ao investir e adotar políticas que visem a promoção e incentivo da sua marca. Trazendo-a como um grande exemplo para a comunidade acadêmica que estude esse objeto de estudo, bem como a sociedade em geral, como empreendedores, consumidores etc.

Para Shimp (2002), a comunicação de marketing é um aspecto fundamental da missão geral de uma empresa, um dos principais determinantes do sucesso. Como consequência desse campo em destaque e evidência da relevância, assumem os eventos com uma característica de forte ligação com as atividades empresariais, mais exatamente no que se refere à comunicação. Segundo Shimp (2002), todas as organizações modernas – empresas industriais, comerciais ou atividades sem fins lucrativos, – usam várias formas de comunicação de marketing para promover suas ofertas e atingir seus objetivos.

Assim, pelo fato de o esporte pertencer mais ao mundo das emoções e das relações mágicas, o marketing em eventos tem sido alvo de um esforço de alguns teóricos. Melo Neto (1995) apresenta um tripé do marketing que representa as principais características como um marketing promocional para eventos. Segundo este autor, é composto de alguns aspectos: 1. fazer a junção da imagem do atleta à marca, algo que se torna criterioso para a valorização e a divulgação; 2. o esporte como mídia tem seu próprio espaço nos meios de comunicação, por causa que o esporte alcança um público bem definido, com valores menores à mídia comum; 3. a comunicação alternativa que abre espaço para divulgação da marca em vários locais, e a especificação de cada modalidade esportiva e festivais.

Nesses termos, as ações, envolvendo a relação marketing, surgem como ferramentas de promoção comercial, linha convencional de propaganda e publicidade na tentativa de divulgar o produto mediante imagem positiva para ampliar os negócios da empresa.

O objetivo deste trabalho é entender as novas práticas de marketing a partir do estudo da evolução de comunicação de marketing da Heineken. Este artigo está organizado da seguinte maneira: além desta introdução que contextualiza o objeto de pesquisa, justifica, apresenta seus objetivos e a metodologia, explana-se sobre os fundamentos teóricos sobre o mix de marketing, alguns estudos sobre o novo marketing na Heineken, uma breve revisão da origem, história e marketing da Heineken; em seguida, expõem-se os resultados e análises dos dados, seguido das considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção é dedicada à fundamentação teórica que embasa nosso percurso.

2.1 MARKETING 4.0

Para American Marketing Association – AMA (2003), marketing é o processo de planejamento e execução da concepção que determina os preços e as promoções e da distribuição das ideias, bens e serviços e que tem como objetivo criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das organizações.

O marketing é um processo que se passa na sociedade, onde pessoas sentem as necessidades e/ou desejam, seja por meio da criação de um novo produto ou serviços, promoções ou pela permuta entre os interessados. Sendo assim, o marketing dispõe de uma série de métodos e etapas a serem organizados e seguidos para auxiliar as empresas a oferecer os produtos e serviços que os consumidores necessitam e/ou desejam.

As empresas notam que os clientes estão mais exigentes, pois eles têm muitas formas de obter informação sobre elas e seus concorrentes, sejam em qualidades, valores, ou até na entrega do material. Essa mudança fez com que um novo marketing fosse desenvolvido para suprir as necessidades dos clientes.

Kotler (1998) define o mix de marketing em 4 P's, preço, produto, praça, e promoção, onde eles auxiliavam as empresas a fim de ter um entendimento melhor sobre os seus clientes.

De acordo com as abordagens de Kotler (1998), os 4 Ps podem, assim ser definidos:

- **Produto** é aquilo que os consumidores desejam de boa qualidade, desempenho e com características inovadoras;
- **Preço** é algo que atua por um preço menor, tornando um diferencial para seu público alvo;
- **Praça** é o local de distribuição do produto;
- **Promoção** é qualquer meio utilizado para divulgar o produto a se tornar conhecido.

Kotler (2016) afirmou que ao passar dos anos os 4 P's estão dando lugar ou sendo substituídos pelos os 4 C's que, em português, são: Cocriação, custo, comunicação e conveniência.

O primeiro C de cliente vem sendo trocado pelo P de produto, chamado de Co-creation, que ao ser traduzido para linguagem portuguesa significa criação, quer dizer, um produto novo que seja algo inédito para os consumidores, no qual esse novo processo possa ser validado para criar novas experiências com a colaboração das empresas, fornecedores, clientes, e parceiros de canal interligados em uma rede de inovação (Kotler, 2016). O cliente é quem toma a decisão de compra, sem ser forçado a essa situação. Isso é o recurso mais valioso de qualquer estratégia de marketing.

O segundo C de custo, vem substituindo o P de preço. Segundo o vídeo de Tonin, em 2017, é importante determinar o custo global, e não o preço, do seu produto para o cliente. O custo também está incluindo um valor maior do preço do item, já que existem outros fatores como tempo de entrega ao cliente, valores pagos para a transportadora etc.

Quanto ao terceiro C de conveniência, pode-se dizer que está substituindo o P de praça. Para Negroponte (1995), representa a mudança da loja física para lojas virtuais, cuja mudança é constante, torna-se um facilitador para vendas de uma empresa e com maior alcance. O custo global do produto determinará, em parte, a sua conveniência para o público-alvo. O objetivo é tornar o produto simples o suficiente e com custo-benefício para que o cliente consiga comprá-lo sem dificuldades.

No último C de comunicação está substituindo o P de promoção; para Dieguez (2017), a promoção dos produtos será substituída pela conversação entre os membros das comunidades e redes sociais, já que será uma forte ferramenta para persuadir o público alvo, a comunicação é, novamente, uma abordagem orientada ao cliente para a tarefa de venda de produtos. A comunicação exige interação entre o comprador e o vendedor.

Marketing interativo é um marketing atual e moderno, que tenta constantemente ter atenção do cliente, onde o diálogo da empresa e clientes são fluentes e comuns, podendo ser uma forma de comunicação de mão dupla em que as partes trocam informações e estabelecem acordos com objetivo de chegar a um entendimento. Esse marketing tem como principal fator da mudança o uso adequado das tecnologias disponíveis que permitem integração de banco de dados, sistemas de informações, segmentação do mercado e estratégias próprias do marketing direto. No cibermarketing, essas estratégias ganham novos elementos, criam um ciclo de feedback que integra o cliente à empresa, permitem que a empresa detenha o mercado, estabeleçam um diálogo, admitam customização e transformam o produto em serviço e o serviço em produto, tudo isso com o intuito de fidelizar o cliente (Dieguez, 2017).

2.2 COMUNICAÇÃO EM MARKETING

A internet transforma diversos planejamentos das empresas, tais como, mudança de canais de comunicação, linguagem abordada para gerar um alcance maior de *views* de seu produto etc. Com o intuito de fornecer aos clientes informações sobre o produto ou serviço, o valor que ele proporciona e onde pode ser encontrado (Churchill Júnior; Peter, 2000). Sendo assim, um englobamento do conceito de marketing, ao que se refere à “Promoção”, que, segundo Kotler (2004), é a junção de ferramentas que visam à viabilização e ao aumento das vendas, além da diferença entre produtos e serviços que a empresa enfrenta aos seus concorrentes. O meio de comunicação deve ter associações favoráveis, fortes e únicas da empresa com seu mercado alvo. E um dos grandes desafios para o profissional de marketing é fazer com que a comunicação com o consumidor torne o cliente fiel dos produtos e serviços vendidos pela empresa, levando o principal fator dessa dificuldade ser a concorrência.

Gomes (2003) explica que a comunicação tem 4 passos importantes para que tenha êxito. São: o profissional de marketing (emissor, aquele que toma a frente e faz o primeiro contato); a mensagem (o conteúdo formado pela empresa, que será esbanjado ao cliente); meio de comunicação (canal, podendo ser, redes sociais, tv ou físico); e o receptor (cliente ou público alvo da campanha ou empresa).

Toda e qualquer gestão de marketing tem que estar atualizada nas mudanças diárias dos clientes e seus concorrentes para assim poder ter uma ideia de como suprir as necessidades básicas de um cliente, fazendo com que as vendas aumentem e as portas da empresa estejam sempre abertas. Assim, a comunicação entre os consumidores e as marcas sofrem modificações celeremente. Há uma interação maior com o cliente e pesquisa na internet do produto ou serviço, o que estimula as empresas a investirem nas mídias sociais.

Com a finalidade de aumentar sua rede de parcerias utilizam a internet para divulgação do seu produto, no contexto da Heineken, pode-se citar tais exemplos como a UEFA para ser a patrocinadora principal do maior campeonato de futebol de clubes do mundo, fazendo com que pessoas de vários continentes vejam sua marca o tempo todo estampada em comerciais, banners e placas espalhadas pelo estádio. Também temos a outra forma que é fazer uso de uma pessoa influente, um exemplo é o Cristiano Ronaldo que virou o garoto propaganda da famosa marca de produtos de cabelos, CLEAR, onde a marca atingiu um número grande de novos consumidores do produto, por serem fãs dele, aproximando mais o consumidor da empresa e do produto.

2.3 MARKETING DE EXPERIÊNCIA

A expressão Marketing de Experiência ficou conhecida no início da década de 90, década em que as empresas passaram a compreender melhor os diversos tipos de comportamento do consumidor. Determina-se então experiências como ações individuais que acontecem como resposta a algum estímulo, normalmente não espontâneo, mas induzido, e são resultados de vivências (Schmitt, 1999).

O marketing de experiência é o aprimoramento e o cuidado para causar em um cliente uma boa impressão, atingindo todos os sentidos dele de forma positiva seja visão, tato, paladar e audição. Nesse sentido, essas organizações optam por planejar sua gestão ao longo do tempo, com foco no ser humano, conforme Philip Kotler demonstra em sua transição do marketing 1.0 até o atual 4.0 (Kotler, 2016).

Na sociedade contemporânea, o consumidor não deseja apenas comprar determinado produto ou serviço, mas também adquirir tudo que aquele insumo pode oferecer, atendendo às necessidades básicas do produto ou serviço, mas também realizando desejos, vontades e proporcionando experiências diferentes e novas, esperando que “as empresas os ouçam e os atendam” (Keller; Machado, 2005). E o marketing de experiência está inserido nesse contexto.

2.4 PATROCÍNIO

O meio mais conhecido e utilizado de investimentos no mercado de marketing da Heineken é o patrocínio. Para relacionar as ações de patrocínio com a atividade de marketing, Bennett (1999) o classifica como uma importante ferramenta de comunicação que busca conseguir publicidade favorável para a empresa ou suas marcas, dentro de um público-alvo determinado, através do apoio a uma atividade não diretamente ligada ao negócio normal da empresa.

Isso porque o patrocínio tem como objetivos básicos a valorização e o posicionamento da marca patrocinadora de um evento em seus mercados-alvos. Alguns dos eventos em que a Heineken participa como patrocinadora principal ajudou a expandir sua marca e a ser vista como uma das maiores empresas de cervejas, por exemplo, no *Rock in Rio*, *UEFA Champions League*, e também como patrocinadora da copa mundial de Rugby, que foi o terceiro maior evento assistido nos últimos anos, perdendo apenas para final da copa do mundo de futebol, e das Olimpíadas. Isso gera um valor imenso para empresa que sempre é vista nos maiores e melhores eventos globais.

O patrocínio utiliza de todos os recursos, componentes, ferramentas e estratégias que envolvem o marketing, como publicidade, *branding*, marketing de experiência, pontos de vendas entre outros meios também. Muitas pessoas acham que o “patrocínio” é algo só para eventos, na verdade, ele não se limita só a isso, mas também a outras ações como, lançamentos de produtos, amostras de produtos, abertura de um novo negócio, influenciadores digitais etc.

Segundo Bennett (1999), patrocinadores em potencial dispõem de uma abundância de entidades, eventos e atividades a escolher: esportes, artes, atividades comunitárias, caridade, times, torneios, personalidades, eventos, feiras e shows. De acordo com o público da empresa, ela irá encontrar novas oportunidades, e o objetivo de ela ter um patrocínio é arrecadação de dinheiro, permutas em produtos ou serviços, novas experiências com os clientes, ter uma visibilidade compartilhada, um público maior e determinar um valor ao projeto.

Uma coisa muito importante que as empresas precisam entender é que o patrocínio não é uma aplicação de um logotipo, é uma audiência. Não é o que os patrocinadores podem fazer por uma empresa apenas, e sim, o que eles podem oferecer para o seu público; no caso da Heineken, seriam experiências únicas, cerveja de qualidade, um sentimento de aproximação com os eventos envolvidos, ou seja, a empresa fazendo que o cliente se sinta parte da história.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Nesta seção, será delineado o percurso trilhado desde o início da pesquisa até os procedimentos utilizados para a análise dos dados.

Quanto à abordagem do problema, a pesquisa possui cunho qualitativo. Segundo Godoy (1995, p. 21), trata-se de quando

[...] um fenômeno pode ser mais bem compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado numa perspectiva integrada. Para tanto, o pesquisador vai a campo buscando ‘captar’ o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes.

Para atingir os objetivos, a pesquisa utilizada é a exploratória, por ter sido desenvolvida “[...] com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (Gil, 2008, p. 27) cuja “principal finalidade é desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (Gil, 2008, p. 27).

A escolha por este método se realizou por entender que o estudo sobre o marketing da Heineken pode ser explorado por vários ângulos e corrobora com Godoy (1995, p. 21) ao afirmar que a abordagem qualitativa “[...] não se apresenta como uma proposta rigidamente estruturada, ela permite que a imaginação e a criatividade levem os investigadores a propor trabalhos que explorem novos enfoques” (Godoy, 1995, p. 21).

Quanto aos procedimentos, é uma pesquisa bibliográfica. Como instrui Fonseca (2002, p. 32), “a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites.” Empregamos os seguintes procedimentos técnicos:

1. Utilizou-se o Google Acadêmico com os descritores “Marketing da Heineken” buscou-se fazer um levantamento de trabalhos sobre a temática de 2015 a 2020. Nesta ferramenta, os materiais são provenientes especialmente do Google Books e de bases de dados acadêmicas de acesso aberto, como Scielo, Altametric e Wiley.
2. Fez-se um levantamento do fundamento teórico sobre o mix do marketing, com enfoque na promoção, para estudar sobre marketing mais criativo e de experiência;
3. Realizou-se uma pesquisa no próprio site da Heineken para fazer o levantamento da origem e da história da marca e para entender como a empresa defende seu marketing;
4. Muitas das informações não foram obtidas pelo site da empresa, assim, em um universo bem amplo de ações de marketing da Heineken, buscou-se traçar a amostra para análise.
5. Para estudar o patrocínio e marketing de experiência, foi selecionado o evento do *Rock in Rio*, sendo o critério de escolha definido pelo fato da marca ser a maior patrocinadora

do evento. Considerou-se para amostra os últimos cinco anos no evento do *Rock in Rio* de 2019;

4 ANÁLISE DA HEINEKEN

Esta seção é dedicada a apresentar e desenvolver a trilha metodológica com os resultados e discussão desta pesquisa

4.1 ALGUNS ESTUDOS SOBRE O MARKETING DA HEINEKEN

O primeiro procedimento técnico desta pesquisa foi fazer um levantamento nos últimos cinco sobre o Marketing da Heineken a partir da plataforma Google Acadêmico, usando-se os descritores “Marketing da Heineken” no período de 2015 a 2020.

Os resultados apontam que Freitas e Coutinho (2016), Avanzi e Bassetto (2017) e Lahni e Afonso (2015) fazem estudos da Heineken associada à discussão de gêneros. Na análise de Freitas e Coutinho (2016), apresentam a objetificação da mulher na Publicidade Cervejeira e expõe um estudo de caso da cerveja Heineken como contraposição a um ‘modelo hegemônico/recorrente’ em que relatam o avanço social e a busca por equidade nas questões de gênero, a publicidade entra como uma ferramenta fundamental para difundir e modificar a organização de uma sociedade. O discurso publicitário instaurado está ligado a aspectos culturais e sociais que levam a criação de campanhas estruturalmente machistas, onde a mulher é tida como um objeto de desejo utilizado para chamar a atenção do público masculino.

O texto de Avanzi e Bassetto (2017) esclarece que a mulher atualmente tornou-se uma consumidora assídua e, assim, sua imagem passou de sensual para o papel de consumidora, aquela que também se diverte e consome cerveja ao lado de amigos. Os autores enfatizam que as propagandas buscam fazer com que o consumidor sinta o desejo de consumir aquilo que é anunciado e apontam que as propagandas se passam em ambientes estratégicos, a fim de chamar a atenção de seu consumidor, como ocorre nas propagandas de cerveja, em que os ambientes de seus comerciais são bares, festas, praias, fazendo com que o consumidor conclua que o produto cerveja é sinônimo de diversão.

Lahni e Afonso (2015) desenvolveram um estudo sobre a publicidade e relações de Gênero a partir de anúncio da Heineken que tratasse do estereótipo de homens e mulheres na sociedade. Os autores associam dois eventos que podem chamar atenção do público: um jogo de futebol e uma promoção de sapatos e mostra que a publicidade criativa não desenvolveu ponto positivo, mas um efeito negativo ao ir de encontro aos direitos das mulheres e toda a luta do movimento feminista ao longo dos anos.

Também se localizou, nesta pesquisa, trabalhos que se preocupam em refletir sobre o posicionamento da marca Heineken com seu consumidor e as relações de sentido. Lucchese et al (2018) destaca que o reposicionamento das Marcas Heineken e Skol como um processo de adaptação estratégica sob a ótica da teoria institucional foi algo necessário para a sobrevivência de duas marcas do mesmo setor. Os autores observaram que o processo de isomorfismo detectado também é refletido no fato de que as marcas Heineken e Skol não apenas buscaram corrigir as estratégias do passado, mas também passaram a adotar posturas diferentes em outras situações que são alvos de debates na sociedade.

Já o trabalho de Schmidt et al (2016) relatam as experiências da marca Heineken e que as estratégias utilizadas para a produção de sentido entre consumidor e a marca afluam sensações únicas, às quais serão remetidas ao imaginário dos públicos ao imaginar determinada marca, mas que não há óbices para frisar que de forma ampla a economia criativa não é algo certo, definido e regrado, já que para se ter sucesso na economia criativa é preciso arriscar, acreditar em algo único e singular, o destaque se dá pelo novo e pela ousadia, não pelo comum.

O trabalho de Prata (2015) mostra um plano de ação para a Heineken no mercado *out of home* do grande Porto com os objetivos principais de conquistar quota de mercado e aumentar a notoriedade da marca Heineken no mercado referido, já a pesquisa de Oliveira (2016) teve como objetivo verificar a interação da marca Heineken e torcedores/consumidores junto às redes sociais.

Este breve recorte aponta que, embora esses trabalhos apresentem a Heineken, a investigação é focalizada na marca, na análise de anúncios e de seu conteúdo como discussão temática de questões sociais como gênero e feminismo.

4.2 HISTÓRICO E IMAGEM DA MARCA

Nesta seção, apresenta-se um breve histórico e a imagem da marca Heineken³, cuja história iniciou-se com Gerard Adriaan Heineken, Gerard foi um jovem de pouca idade que deu origem ao que hoje pode ser chamado de um Império cervejeiro. Aos 22 anos, comprou a *De Hoolberg* (O Palheiro, em holandês), uma das maiores cervejarias de Amsterdã em 1868, que tinha foco na produção da “cerveja de massa” para os cavalheiros holandeses, que possuíam poder aquisitivo maior e lhe davam mais lucro, estreou a marca Heineken em um terreno localizado atualmente no centro de Amsterdã. Logo em seguida, ele aperfeiçoou a produção e sua receita a qual viria a se tornar a primeira cerveja *lager* "premium" da Holanda.

Após um sucesso e aceitação no mercado nacional rapidamente, o nome Heineken tornou-se um símbolo nacional de qualidade. Nos anos seguintes, seus sucessores como filhos e netos tomaram conta da empresa que já somam 140 anos de história. Seus netos, como seu idealizador e empreendedor, ainda procuram explorar novos mundos, o nome da marca não foi alterado e após 4 gerações eles ainda continuam dando continuidade ao trabalho.

Para podermos entender melhor, é interessante retratar o começo da Guerra Franco-Prussiana, no país da Alemanha nos anos de 1870 e 1871, que acabou secando seus estoques, sendo assim, abrindo as oportunidades para Heineken que foi a grande beneficiada nesse período, expandindo ainda mais seu mercado para outro país, em 1873 foi lançada a cerveja “Heineken’s” bebida que seria comercializada em todo o mercado Holandês, em 1954 a Heineken mudou seu nome para forma que hoje conhecemos “Heineken”, por conta dessa nova bebida, a empresa suspendeu todas produções de outras bebidas para focar apenas na padronização da Heineken, já que naquela época não era comum uma mesma empresa oferecer toda cerveja com mesmo gosto ou qualidade.

Devido a esse processo, a Heineken ganhou destaque no mercado nobre, depois de décadas de crescimentos e inovações, outras empresas surgiram como concorrentes, que também ofereciam uma cerveja com uma boa qualidade e um bom preço, em que a massa da população comprasse mais das outras cervejas. A nobreza ao descobrir essas novas marcas também deixou de comprar mais a Heineken, já que as outras ofereciam uma boa cerveja também com um preço mais acessível. Então, a Heineken se sentiu obrigada a melhorar seus preços, e para ela, isso não seria só uma ação para voltar aos holofotes, ela também fechou parcerias com outras empresas, tais como, hotéis, restaurantes, cafeterias e bares, com o intuito de espalhar sua cerveja por todo continente europeu.

Em 1886, a Heineken foi a primeira cerveja mundial a contar com seu próprio laboratório de controle de qualidade, onde o chefe dessa seção era o doutor Artur Helion, que descobriu uma nova forma de isolar a levedura, o sabor que até hoje é. Segundo a própria empresa, a Heineken é a única empresa que usa a “levedura A” em suas cervejas, e diz que não renuncia à sua forma de processo de produção, que todo processo é importante e terá que ser

³ As informações contidas nesta seção foram retiradas do site oficial da empresa Heineken, disponível em <https://www.heineken.com/br>. Acesso em 20 mar de 2020.

feito com qualidade e paciência para chegar ao resultado desejado, então a empresa foi criando ações para sempre inovar com criatividade, como se vê no quadro 1 no Apêndice A.

Na próxima seção, iremos aprofundar um pouco mais o estudo sobre o tema, com a junção do marketing de experiência da empresa no Rock in Rio, especificamente.

4.3 PATROCÍNIO NO ROCK IN RIO⁴

Em 1985, foi realizado de fato o primeiro *Rock In Rio*, o investimento que teve US\$ 11 milhões, fez com que o Brasil conseguisse atingir um nível internacional em relação ao *show business*, onde reuniu um 1 milhão e 380 mil pessoas, que teve a participação de 31 bandas, sendo 16 internacionais e 15 nacionais, foram divididas em 10 dias de eventos segundo site oficial do festival.

O motivo maior desse evento ser realizado tem o propósito de construir um mundo melhor para pessoas mais felizes, confiantes e empáticas num planeta mais saudável. Sabendo do poder de visibilidade e poder que o evento tem, a Heineken se uniu com o *Rock In Rio* em 2011, e a cada ano que se passa dessa união, traz mais inovações para o público. Em 2019, foi o maior investimento da empresa no evento musical. Segundo Vanessa Brandão, diretora de marcas Premium, aconteceria o quarto ano consecutivo da parceria, a marca colocou em prática o conceito da campanha “O rock não vem só do palco, vem de você” através da operação considerada a maior de sua história para entregar experiências memoráveis aos visitantes sem deixar de lado ações ecológicas e que promovem o consumo responsável.

Em pesquisas nas redes sociais, YouTube, sites, propagandas realizadas pela Heineken em conjunto com o *Rock In Rio*, foram localizadas apenas 2 campanhas no ano de 2017. Uma campanha trazia a união de outra empresa, a Spotify, na qual o público poderia escutar músicas pela plataforma e concorrer a ingressos para assistir a seu artista favorito, para isso deveria entrar no site da Heineken, marcar o dia em que gostaria de ir, fazer o login em uma conta do Spotify e escutar o maior tempo possível de músicas do artista do dia escolhido. Quem tivesse mais pontuação, iria ganhar o ingresso. Na segunda propaganda, trazia um homem falando como funcionava na produção da cerveja para chegar no Rock in Rio.

No ano de 2019, houve três campanhas lançadas, todas com dezesseis segundos, com o mesmo tema abordado, “o rock não vem do palco, vem de você”; as três campanhas traziam pessoas normais agindo como astros do rock, e, no final, mostravam pessoas que estavam se sentindo envolvido com o estilo musical, trazendo a ênfase do tema explorado pela empresa, percebeu-se um marketing de experiência muito forte, como se vê a seguir.

4.4 MARKETING DE EXPERIÊNCIA NO ROCK IN RIO

Observa-se que muitas empresas do ramo da cerveja aparecem bastante em seus comerciais, “Beba com Moderação”, mas poucas só fazem isso sem tentar realmente influenciar seus clientes. A Heineken, em 2019, trouxe a inovação do robô que entregava água para seus clientes no *Rock in Rio*, fazendo com que fosse algo mais chamativo e persuasivo em relação à conscientização do consumo de água. Considerando o alto alcance da Heineken, a empresa tem a oportunidade e a responsabilidade de incentivar o consumo moderado, como uma das líderes do mercado, implementa em uma abordagem, no nosso entendimento, eficaz e consistente para incentivar atitudes responsáveis em relação ao uso de álcool moderado e desencoraja seu uso

⁴ As informações foram coletas no site https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2017/01/13/interna_diversao_arte,565115/quem-foram-as-atracoes-do-rock-in-rio-1985.shtml Acesso em: 19 de Nov de 2020

excessivo. Desempenhou, assim, um papel fundamental para apoiar a redução do consumo irresponsável, incentivando a responsabilidade (ver figura 7- Apêndice B).

Uma ação de marketing de experiência da Heineken foi a parceria feita com a Natura, para utilizarem os copos, para fazer tampas do novo produto a ser lançado. Essa ação tem como foco principal mostrar às pessoas que um evento internacional com milhares de pessoas pode organizar uma ideia que saia mais barato, e menos prejudicial à natureza. Foram disponibilizados 2 milhões e meio de copos, acredita-se que as pessoas que estão interagindo com um evento desse porte e entendem a mensagem da patrocinadora principal de fazer essas ações e mostrar que é possível sempre ser ecológico, basta apenas uma organização e vontade de fazer o certo (ver figura 8- Apêndice B).

Outra experiência que a Heineken realizou, em 2019, e já utilizou em outra oportunidade, foi a volta da “tirolesa” onde as pessoas teriam a oportunidade de ter uma vista por cima do público, e ver seus artistas de bem alto, passando por um tempo se divertindo de forma única em um grande evento musical realizado, além de fazer a logotipo da Heineken fica evidente por ser um brinquedo grande, ela atua de forma direta para as pessoas, tanto para aquelas que conseguiram brincar, como para aquelas que assistiam à brincadeira e ficavam surpresas ao verem aquela ação de forma inovadora (ver figura 9- Apêndice B).

Uma das novidades em 2019, foi a *House Of Rock*, onde as pessoas entraram para tirar fotos, em cenários tradicionais, para incentivar as pessoas a despertarem a atitude rock que vem de dentro delas e reviverem momentos icônicos da história do rock dentro do *Rock in Rio*. Houve também as tatuagens de henna disponibilizadas pela Heineken para alegrar mais o povo, além disso uma outra experiência, são os funcionários dos bares, que todos são holandeses, para tentar criar ainda mais um laço direto com a cerveja e suas origens (ver figura 10- Apêndice B).

A cada ano, a Heineken tenta inovar cada vez mais, e fazer aquilo que outras pessoas ou empresas não fizeram, e a grande inovação para 2019, foi a criação do “Jam Sessions” onde a empresa coloca alguns artistas que passaram pelo palco “Sunset” para tocarem algumas músicas brasileiras, ou até do rock nacional no final do evento principal, para aqueles que ainda querem aproveitar um pouco mais, para poderem ter um final de festa mais animado, em que a Heineken pôde proporcionar. A empresa também convida 4 pessoas, as quais tiverem mais atitudes de rock in roll para assistir ao final, no bar do palco da Heineken (ver figura 11- Apêndice B).

A análise dos dados evidencia que a Heineken utiliza a criatividade, inovação e tecnologia para poder atingir seu público e ser destaque e bem conceituada no mercado mundial.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos deste trabalho foram atingidos por meio da revisão da literatura para situar nosso objeto de estudo, fazendo um percurso cronológico da promoção no evento *Rock in Rio* a fim de entender as alterações realizadas para atender ao público-alvo e dar uma identidade original à Heineken.

Entende-se que conteúdo em mídias digitais exige maior empenho financeiro, mas ao contrário de seus concorrentes, a Heineken investe em propagandas, em sua maioria, com mais de um minuto e conta uma história, modificando muito sua forma de atrair seu público, sempre tentando inovar e mostrar alegria e diversão.

Em 2016, embora se use ainda celebridades esportivas, a Heineken buscou temas mais sociais para apresentar e agregar valor à empresa, como a situação cultural de empresas espanholas que só liberam o funcionário após saírem do padrão.

Ao descrever os comerciais, pode-se sintetizar, algumas características de sua promoção (comunicação):

- Uso de celebridades e público comum;
- Histórias humorísticas e divertidas;

- Mudança de temática social para atingir o público;
- Reestruturação da promoção ou cancelamento quando o efeito causou um impacto negativo;
- O sentido dado pelo público-alvo é mais importante do que a própria criação;
- Temáticas sociais e culturais contextualizadas com o debate da sociedade;
- Implementação, monitoramento e controle do P de promoção.

Nesse sentido, é nítido que o patrocínio e o marketing de experiência de uma empresa precisam ser reinventado e/ou avaliado a cada promoção, pois a integração da comunicação ao produto pode trazer impactos positivos e fidelizar clientes, como também uma promoção menos cuidada pode causar estranhamentos à marca e à empresa.

Não se encontrou nenhum trabalho que analisasse a Heineken relacionado ao marketing digital e de experiência pelo menos nos últimos três anos, inclusive relacionando-a aos dois eventos patrocinados pela marca. Portanto, enfatiza-se a importância deste trabalho para o estudo de marketing em mídias digitais com a sua abrangência nas técnicas aplicadas à promoção que não deixa de ser um integrante do mix de comunicação junto a um determinado público o que inspira a observar a identidade da marca construída a partir de sua comunicação, o que refletiu neste trabalho.

Conclui-se que o marketing digital e o uso de tecnologia ocupam espaço cada vez mais no mercado, por isso entender e interagir com o público a partir do despertar emoções com criatividade poderá trazer um efeito mais positivo. O marketing de experiência é um valioso instrumento muito utilizado em termos de convencimento e promoção para os consumidores, cujo marketing destaca a marca e o produto da Heineken, fazendo da mídia televisiva e das redes sociais um canal de persuadir e fidelizar seu público-alvo.

Portanto, acredita-se que o estudo da evolução de comunicação de marketing da Heineken permite entender as novas práticas de marketing como uma atitude, cujas decisões são fundamentadas no conhecimento dos mercados, e se destacam com uma filosofia de gestão: a satisfação dos clientes.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Dictionary of marketing terms**. Disponível em: Acesso em: <<https://www.ama.org/resources/pages/Dictionary.aspx>> 10 nov. 2020.

AVANZI, L. BASSETTO, L. M. T. **A imagem feminina na publicidade de cerveja: um estudo de caso das propagandas da Itaipava e Heineken**. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqPics/1411340052P714.pdf> . Acesso em: 20 abr. 2020.

BENNETT, R. Sports sponsorship, spectator recall and false consensus. *European Journal of Marketing*, v.33, n.3/4, p. 291-313, 1999.

CHURCHILL JÚNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

DIEGUEZ, M. **Tudo que você precisa saber sobre Marketing 4.0!**. Disponível em: <<https://medium.com/oqueaprendilendo/tudo-que-voc%C3%AA-precisa-saber-sobre-marketing-4-0-oqueaprendilendo-a142b761d125>> Acesso em: 15 nov. 2020.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

ESPN. Disponível em: https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_id/6443401/uefa-planeja-mudar-formato-da-champions-league-para-frear-supertorneio-de-gigantes-revela-jornal
Acesso em: 20 abr. 2020.

FREITAS, G.C.; COUTINHO, R. C. A Objetificação da Mulher na Publicidade Cervejeira: Estudo de Caso da Cerveja Heineken como contraposição a um ‘modelo hegemônico/recorrente’. . In.: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018, Joinville - SC . **Anais eletrônicos ...** Joinville: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0088-1.pdf> Acesso em: 2 fev. 2020.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, Arilda Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. RAE - Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GOMES, Nuesa Demartini. **Publicidade: Comunicação persuasiva**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2003. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/mobile-only-a-evolucao-inevitavel-da-comunicacao-e-do-marketing/118933>. Acesso em 10 nov. 2020.

KELLER, Kevin L.; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Ed. 2005.

KOTLER, Philip. **Administração em Marketing**. 5ª ed. São Paulo: Editora ATLAS S.A., 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. 2ª ed. São Paulo; Futura, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.

HEINEKEN NA CHAMPIONS. **The Dilemma**. [S.l.], 2016. 1 post (00:03:16). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=R6xLcItSjN8&list=PLaHTzrtImH1kL61XLGSz7IMch3rCp_9hp&index=1. Acesso em: 19 jun. 2020.

HEINEKEN NA CHAMPIONS. **Un jefe de champions**. [S.l.], 2016. 1 post (00:02:59). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=bbUGtMcBWjM&list=PLaHTzrtImH1kL61XLGSz7IMch3rCp_9hp&index=8. Acesso em: 19 jun. 2020.

HEINEKEN NA CHAMPIONS. **Pegadinha com fãs brasileiros** [S.l.], 2017. 1 post (00:04:31). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=bRXfhmD0p_c. Acesso em: 19 jun. 2020.

HEINEKEN NA CHAMPIONS. **The last call** [S.l.], 2017. 1 post (00:01:36). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=6mWJrZA_ZHM. Acesso em: 19 jun. 2020.

HEINEKEN NA CHAMPIONS. **3 minutes to the final** [S.l.], 2017. 1 post (00:02:41). Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=JbYXJd3pRdY&list=RDCMUC_-HWQDxWNqEimlma9cJoIA&index=5. Acesso em: 19 jun. 2020.

HEINEKEN NA CHAMPIONS. **EUFA Champions League 2018-2019** [S.l.], 2018. 1 post (00:01:51). Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=PEH0rDTQA1k> Acesso em: 19 jun. 2020.

LAHNI, Cláudia Regina; AFONSO, Juliana Neves. **Publicidade e relações de gênero: reflexões a partir de anúncio da Heineken**. In.: 38º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos ... Rio de Janeiro: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2413-1.pdf>. Acesso em: 4 fev. 2020.

LUCCHESI, G. S. et al. Reposicionamento das Marcas Heineken e Skol: Processo de Adaptação Estratégica sob a Ótica da Teoria Institucional. In.: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018, Joinville - SC. **Anais eletrônicos ...** Joinville: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2018. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2018/resumos/R13-0306-1.pdf> Acesso em: 2 fev. 2020.

MATA, Francisco J; QUESADA, Ariella. Web 2.0, Social Networks and E-commerce as Marketing Tools, **Journal OF Theoretical And Applied Electronic Commerce Research**, [s.l.], v. 9, n.1, p.11-12, 2014.

MELO NETO, F. P. de. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

NEGROPONTE, N. **Vida digital**. São Paulo: Cia das Letras, 1995.

OLIVEIRA, V. G.C. **Marketing esportivo nas mídias digitais: estudo de caso da divulgação da marca Heineken na Champions League 2015/2016**. 70f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda), Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUI, Rio Grande do Sul, 2016. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/4148/Victor%20Geovanne%20Corr%C3%AAA%20de%20Oliveira.pdf?sequence=1&isAllowed=y> . Acesso em: 5 abr. 2020.

PRATA, S. A. **Plano de marketing para Heineken no Mercado out of Home do Grande Porto**. (dissertação de mestrado) Lisbon School of economics & management. Universidade de Lisboa. Lisboa-PT: 2015. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/10823/1/DM-SAP-2015.pdf> Acesso em: 5 jan. 2020.

SCHMITT, B. H. **Experiential Marketing**. New York, NY: Free Press, 1999.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada**. 5ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2002.

SITE OFICIAL DA HEINEKEN. Disponível em:

<https://www.heineken.com/br/agegateway?returnurl=%2fbr> Acesso em 9 nov. 2020.

TONIN, M. **Marketing 4.0**. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cd2E5jdetK8>. Acesso em: 15 nov. 2020.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

APÊNDICE A - QUADROS

Quadro 1 – A linha de tempo da Heineken

A linha do tempo	
1951	<ul style="list-style-type: none"> • Introdução dos famosos barris de aço em substituição aos tradicionais, feitos em madeira.
1964	<ul style="list-style-type: none"> • Introdução de um novo sistema de chope: um barril com uma espécie de torneirinha acoplada.
1985	<ul style="list-style-type: none"> • Apresentação da HEINEKEN SPECIAL EXPORT, que de acordo com o posicionamento da cervejaria em outros mercados internacionais, era promovida como uma cerveja premium, vendida a um preço acima da média.
1994	<ul style="list-style-type: none"> • Introdução da tradicional tampa verde, conhecida como “Green Crown”, em suas garrafas de cerveja. Antes as tampas eram vermelhas.
1996	<ul style="list-style-type: none"> • Introdução da garrafa Long Neck e a Cooltap (uma espécie de chopeira gelada).
2001	<ul style="list-style-type: none"> • Introdução da HEINEKEN MAGNUM, uma garrafa de 3 litros com design especialmente criado para parecer com as tradicionais garrafas de champanhe. Com edição limitada, é comercializada especialmente na época do final de ano.
2005	<ul style="list-style-type: none"> • Lançamento no mercado americano da HEINEKEN PREMIUM LIGHT LAGER, uma cerveja produzida com a mesma tradição que a original, porém com sabor mais suave, com menos álcool (3.3%), calorias e carboidratos. Primeiramente foi introduzida nas cidades de Phoenix, Dallas, Providence e Tampa. Somente no ano seguinte foi introduzida em todos os estados americanos. A empresa investiu mais de US\$ 70 milhões em seu lançamento. • Introdução na França e nos Estados Unidos de um novo sistema de chope portátil, chamado HEINEKEN DRAUGHTKEG. O pequeno barril, de 5 litros, utiliza um sistema com CO₂ (dióxido de carbono). A cerveja permanece fresca por até 21 dias após a primeira extração.
2008	<ul style="list-style-type: none"> • Lançamento da HEINEKEN BEERTENDER, uma moderna e arrojada chopeira eletrônica para uso doméstico, com temperatura regulável de 6, 4 e 2° C. A chopeira, que armazena até 5 litros de HEINEKEN e pode ser abastecida com o tradicional barril da marca, avisa quando a cerveja está terminando.
2013	<ul style="list-style-type: none"> • Lançamento da HEINEKEN THE SUB, uma máquina de tirar chope projetada para o consumo caseiro e que alia tecnologia ao design sofisticado. O equipamento conta com a máquina (o The Sub) e um keg de dois litros que abastece o sistema, o The Torp, feito para caber na geladeira. É no The Torp que se encontra o “sabor” do chope, como em uma cápsula de Nespresso.
2015	<ul style="list-style-type: none"> • Lançamento da HEINEKEN FRESH EXTRA, um novo produto cujo diferencial reside na embalagem. A cerveja é protegida contra a luz por um pedaço de papel enrolado em torno da garrafa de modo que permaneça fresca e prolongando. Além disso, ao molhar a embalagem e levá-la ao freezer, a cerveja gela até 5x mais rápida que a embalagem tradicional.
2016	<ul style="list-style-type: none"> • Lançamento da HEINEKEN H41 WILD LAGER, uma edição limitada da tradicional cerveja fermentada exclusivamente com a rara levedura <i>Saccharomyces Eubayanus</i> encontrada nas florestas da Patagônia. Esta raridade especial de levedura confere à cerveja um sabor redondo, com notas de especiarias equilibradas por notas frutadas sutis. • Lançamento no mercado brasileiro da lata de 250 ml.
2017	<ul style="list-style-type: none"> • Lançamento da HEINEKEN 0.0, primeira cerveja sem álcool da marca holandesa. Com a receita mantida da original (sem o valor etílico) o novo rótulo utiliza a cor azul, associada à categoria sem álcool. Puro malte, sem adição de outros cereais, apenas 69 calorias por Long Neck, é destinada às pessoas que apreciam o sabor da cerveja, mas não necessariamente os efeitos do álcool em determinados momentos do dia.

Fonte: Adaptado do site Mundo das Marcas, disponível em <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/heineken-terra-verde.html>. Acesso em 20 out. 2020.

Como entendemos ser importante o público conhecer os dados da pesquisa, todos os quadros de 2 a 7 com comerciais da *Heineken* na *Champions League* – 2015 a 2020, mencionados neste artigo estão disponíveis no drive para quem se interessar a fazer novas pesquisas e/ou consultar os dados, a saber: https://drive.google.com/file/d/1JiSRDNjSsi5SOmTpCJX_AtpzWbv-EKMy/view?usp=sharing

APÊNDICE B – ILUSTRAÇÕES EXEMPLOS DE MARKETING DE EXPERIÊNCIA DA HEINEKEN

Figura 1 – 1º exemplo

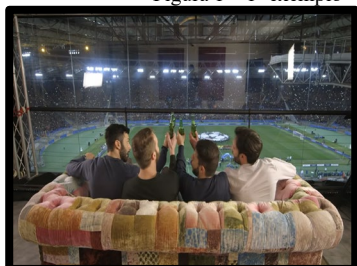


Figura 2 – 2º exemplo



Figura 3 – 3º exemplo



Fonte: Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=R6xLcItSJN8&list=PLaHTzrtImH1kL61XLGSz7IMch3rCp_9hp&index=16
Acesso em: 19 jun 2020

Fonte: Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=bbUGtMcBWjM&list=PLaHTzrtImH1kL61XLGSz7IMch3rCp_9hp&index=8
Acesso em: 19 jun 2020.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=beLVWCUZM3A> Acesso em: 19 jun 2020.

Figura 4 – Quarto exemplo



Figura 5 – Quinto exemplo



Figura 6 – Sexto exemplo



Fonte: Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=6mWJrZA_ZHM Acesso em: 19 jun 2020.

Fonte: Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=JbYXJd3pRdY&list=RDCMUC> Acesso em: 19 jun 2020

Fonte: Disponível em [HWQDxWNqEimlma9cJoIA&index=5](https://www.youtube.com/watch?v=HWQDxWNqEimlma9cJoIA&index=5). Acesso em 19 jun 2020

Fonte: Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=PEH0rDTQA1k> Acesso em: 19 jun 2020

7 – Sétimo exemplo



Figura 8 – Oitavo exemplo

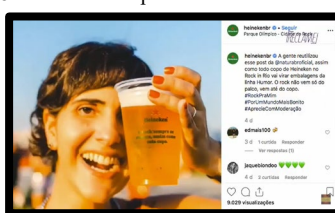


Figura 9 – Nono exemplo



Fonte: Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=PEH0rDTQA1k> Acesso em: 19 jun 2020

Fonte: Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Jli4-30QB0g> Acesso em 19 nov.2020.

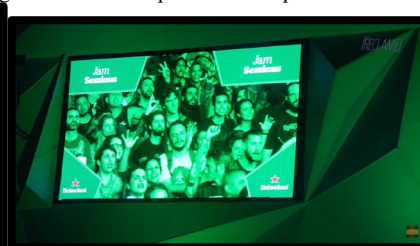
Fonte: Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Jli4-30QB0g> Acesso em 19 nov.2020

Fonte: Disponível em <http://3.bp.blogspot.com/-OgqI58Gjg7Q/VgMEw98efqI/AAAAAAAAAaps/IyPkuUXIwjg/s400/-5434.jpg> Acesso em: 19 nov.2020

Figura 10 – Décimo exemplo



Figura 11 – Décimo primeiro exemplo



Fonte: Disponível em <https://www.updatepop.com/wp-content/uploads/2019/09/HEINEKEN-ROCK-IN-RIO-HOUSE-OF-ROCK-1-780x405.png>

Fonte: Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Jli4-30QB0g> Acesso em: 19 nov.2020