



Heineken no Lollapalooza: Análise da promoção de vendas na construção de uma *lovemark*¹

Jéssica de Oliveira FERNANDES²

Antônia Sabrina BEZERRA³

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

Resumo

Através dos conceitos de *lovemark*, promoção de vendas e identidade, objetiva-se apontar as mudanças na relação entre produto e consumidor a partir dos impactos sensoriais e emocionais causados pelo conjunto de mídias operando no atual espaço de consumo, assim como identificar a realização das ações diferenciais e o sentimento do consumidor em considerar a Heineken como sendo uma *lovemark*. Para tanto, será analisada, apoiando-se na pesquisa bibliográfica, a ação de marketing de experiência realizada pela marca de cerveja Heineken para o festival de música Lollapalooza, realizado de 29 a 31 de março de 2013, no Jockey Club de São Paulo.

Palavras-chave: Promoção de vendas; Lovemark; Cultura de fã; Heineken; Lollapalooza.

Introdução

O mercado da sociedade contemporânea é resultado de consumidores cada vez mais exigentes e conscientes. Devido à grande concorrência de produtos, esse consumidor se tornou mais perceptivo às mudanças, e é cada vez mais necessário o desenvolvimento de esforços das marcas para conquistá-lo. Sampaio (1995) define esse consumidor atual:

Estamos vivendo (em diferentes estágios, de acordo com cada mercado nacional) o começo da era do consumidor consciente. Um consumidor mais esperto, mais ativo, mais inteligente e, principalmente, mais consciente de seus direitos. Um consumidor que é motivado a ser cada vez mais consciente pelas informações recebidas na escola, pelos poderes públicos e através da comunicação de massa (TV, rádio, jornal, revista etc.), incluindo a própria propaganda dos concorrentes. (SAMPAIO, 1995, p. 233)

Nesse sentido, têm-se observado o crescimento de estratégias de atração e fidelização desse novo mercado através de novas vias e estratégias. Termos como “marcas emocionais” (emotional branding) (GOBÉ, 2002), “marcas sensoriais”

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, do Intercom Júnior do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Estudante do 8º período de graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. E-mail: jessicaolif@gmail.com

³ Orientadora e professora do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. E-mail: sabrina.bzr@gmail.com



(brandsense) (LINDSTRON, 2007) ou “lovemarks” (ROBERTS, 2005), estão bastante em voga hoje em dia, sendo facetas de um mesmo *modus operandi* que se concentra em aspectos inconscientes e não racionais do apelo midiático.

Os esforços de *branding* tornam-se cada vez mais exigentes a proporcionarem experiências únicas dos consumidores com as marcas, sendo o marketing das empresas responsáveis pelo desenvolvimento de uma sintonia no processo de alcançar seu objetivo maior: o coração do consumidor, considerando que se o público possui uma intimidade e relação pessoal com a marca ela se torna uma *lovemark* no coração desse consumidor. Ou seja, o sentimento de amor por uma marca, que proporciona emoções de paixão e fidelidade com as pessoas.

Uma vez conquistado o coração de uma pessoa, é necessário continuar com o processo de surpreender e proporcionar emoções a eles. A exemplo disso, há uma infinidade de marcas que têm buscado atingir seu público de uma forma mais eficiente e prolongada através de apelos mais subjetivos, podendo citar a Apple, Coca-Cola, Lego, etc. Dessa forma, adorada pelos jovens modernos e descolados, e com uma inconfundível garrafa verde, a cerveja HEINEKEN, uma das mais consumidas do mundo, consolidou-se como uma marca global para aqueles que buscam qualidade, sabor, inovação e estilo e pode ser considerada uma *lovemark* do século XXI.

Objetivando-se apontar as mudanças na relação entre produto e consumidor a partir dos impactos sensoriais e emocionais causados pelo conjunto de mídias operando nesses espaços, assim como identificar se a realização das ações diferenciais da marca fortalece o sentimento do consumidor em, talvez, considerar a Heineken como sendo uma *lovemark*, tendo em vista o uso do *emotional branding* para conquistar esse nível de marca perante o seu público, será analisada a ação de marketing de experiência realizada pela marca de cerveja Heineken para o festival de música Lollapalooza, realizado de 29 a 31 de março de 2013, no Jockey Club de São Paulo.

Heineken: *Open your world*

Atualmente, uma marca, seja de produto ou de um serviço, possui um importante papel no mercado. Ela não apenas difere os produtos similares existentes, como também constrói um valor simbólico para o consumidor. Nesse termo estão diversos conceitos e variáveis para compô-lo, são fatores racionais e emocionais envolvidos no processo de construção de uma marca. O publicitário David Ogilvy define o termo como:



Marca é a soma intangível dos atributos de um produto; seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que as usam; assim como pela sua própria experiência pessoal. (OGILVY, apud STRUNCK, 2000, p.19)

As marcas, seus produtos ou serviços e empresas, necessitam de uma personalidade própria para que sejam reconhecidos com facilidade e distinção pelos demais. A identidade dessas marcas precisa ser fundamentada junto ao conceito que se propõem adotar para tal, as ações executadas de comunicação precisam ser direcionadas em um mesmo caminho.

A Heineken é uma cervejaria holandesa, fundada em 1863 por Gerard Adriaan Heineken na cidade de Amsterdã. Presente no mercado brasileiro desde 1990, a cerveja HEINEKEN é produzida pela FEMSA Cerveja Brasil sob licença e supervisão da Heineken Brouwerijen B.V. de Amsterdã. A cerveja é 100% natural, única no Brasil sem conservantes, produzida com levedura tipo A, exclusividade HEINEKEN, 100% malte e lúpulo especial. O processo de fabricação conta com cuidados totalmente diferenciados, o que lhe confere um sabor refinado, marcante, consistente e premiado internacionalmente. Utilizando somente água, malte de cevada, lúpulo e levedura – sem conservantes ou adjuntos – associados a exclusivos métodos de fabricação, o resultado é uma cerveja aromática, saborosa e com personalidade única. No início de 2010, o grupo holandês anunciou a compra da mexicana Femsa, dona das marcas Kaiser, Bavaria, Sol e Xingu no Brasil, por aproximadamente US\$ 7.6 bilhões.

Segundo Martins (2000), nenhuma ação de *branding* deve começar sem um programa de posicionamento, sendo este o fator que norteia todas as ações de uma marca, como o orientador da comunicação. Ou seja, através do posicionamento traçado e bem definido por uma empresa, que se começa a pensar e trabalhar na comunicação dela.

O slogan universal da empresa, “Open Your World”, busca disseminar as características de uma marca de mente aberta e confiante para o mundo. A HEINEKEN tem destacado seu espírito aventureiro através de filmes que exaltam sua essência cosmopolita e que, independente de onde o consumidor esteja, a cerveja o acompanhará. Nessa mesma linha, os pontos de vendas, gôndolas, embalagens e as ações de marketing da marca também chamam a atenção, não somente pela criatividade, como também por causar situações inusitadas.



A Heineken consolidou-se como uma marca para um consumidor que busca qualidade no produto, sabor e identificação com seu estilo de vida, sendo considerada uma marca de inovação e ousadia, segundo consta no site oficial da marca. O público-alvo permeia homens e mulheres, de classe A/B, com 25 anos ou mais. A Heineken adotou para si o espírito jovem, associando-se ao esporte e a música, sendo a cerveja mais internacional do mundo.

Atualmente a HEINEKEN tem 165 cervejarias instaladas em 70 países, que empregam 85 mil pessoas em todo mundo e geraram um faturamento de €18.3 bilhões em 2012. Sua principal cerveja, a HEINEKEN, é comercializada em mais de 140 países. Atualmente, somente a marca HEINEKEN ocupa a posição de 8ª cerveja mais consumida do mundo (mais de 2.75 bilhões de litros). São mais de 1 milhão de garrafas consumidas diariamente. A empresa está em terceiro lugar no ranking mundial de lucratividade entre as cervejarias, com volume de vendas totais na casa dos 221 milhões de hectolitros. Também é a 3ª maior cervejaria do mundo com aproximadamente 8.5% de participação de mercado.

***Lovemarks* numa sociedade de crescente cultura de fã**

Aaker (1998) ao afirmar que produto é algo que é feito na fábrica e pode ser copiado pelo concorrente, enquanto a marca é algo único comprado pelo consumidor e quando é bem-sucedida torna-se eterna, relaciona-se com a afirmação de Sampaio (2002) quando propõe que uma das formas de se obter uma vantagem competitiva sustentável é por meio da construção e manutenção de marcas fortes.

A expressão *Lovemark* foi criada por Kevin Roberts e está conceituada em seu livro *Lovemarks: o Futuro Além das Marcas* lançado em 2004. Segundo Roberts, marcas podem transcender o limite racional devido à profunda ligação emocional que desenvolvem com seus consumidores e a partir do momento em que atingem esse nível passam a possuir fãs e não somente clientes. “Os seres humanos são movidos pela emoção, não pela razão.” (ROBERTS, Kevin. 2004 p. 42).

O autor comenta que o segredo e o critério de uma *Lovemark* são baseados na utilização de três elementos: o mistério, a sensualidade e a intimidade, provando ser possível construir um compromisso apaixonado entre cliente e marca.

Uma marca se torna uma *Lovemark* pelo motivo de que as pessoas não apenas escolhem uma marca ou se apegam a ela, mas se apaixonam pelo seu significado e por aquilo que ela representa. A intimidade pode criar um laço direto com o cliente,



dividindo com ele experiências relembrando momentos únicos e íntimos do cliente familiarizando a marca, como pode-se observar nos mais diversos campeonatos e festivais que Heineken patrocina e desenvolve ações.

Os consumidores reconhecem quando uma empresa busca incessantemente oferecer produtos que facilitem suas vidas e procuram satisfazer seus desejos. A paixão nasce através do sucesso das extensões da marca, tais como: produtos, atendimento, publicidade, etc. Nesse sentido, as *lovemarks* são marcas que possuem conexões emocionais com seus consumidores:

As *lovemarks* são criadas por conexões emocionais com os consumidores que extrapolam os argumentos e benefícios racionais. Precisamos aprender a linguagem dos sentidos, para fazer isso acontecer. Mas é muito mais difícil do que simplesmente acrescentar fragrância, paladar, textura. (ROBERTS, 2005, p. 105)

O marketing e o composto promocional no desenvolvimento de lovemarks

Para compreender como uma *Lovemark* é criada, é importante atentar para conceitos de marketing. Isto porque em um mercado competitivo onde os consumidores apresentam uma dinâmica de comportamento nem sempre previsível, é conveniente o conhecimento e o manuseamento de estratégias de marketing para diferenciar-se da concorrência e conquistar valores com os clientes para que estes se fidelizem à marca e tragam fins duradouros e positivos.

A finalidade do marketing é criar valor e satisfação no cliente, resultando relacionamentos lucrativos para ambas as partes. O autor Philip Kotler salienta em seu livro “Administração de Marketing” que o marketing é um processo social e gerencial através da qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores.

Na visão de Costa e Talarico (1996) mercado é o local onde se concentram públicos detentores de necessidades e desejos, poder de compra e disposição para comprar; que oferece condições para a atuação de uma empresa, portanto atraente, e que se torna área de interesse para a oferta de produtos e serviços, conseqüentemente, onde podem ser efetivadas trocas.

Considerando as estratégias de alcance e retenção do público, a comunicação não age de forma isolada. Todo o mix de marketing age em conjunto, em ações coordenadas que auxiliarão e interferirão no resultado da comunicação. De modo geral, as principais ferramentas existentes e conhecidas são a propaganda, publicidade, promoção de vendas, merchandising e, para alguns autores a venda pessoal. Essas,



segundo Porter (2001), visam divulgar e dar conhecimento do produto, provocar a consciência, a fidelidade (ou preferência), fortalecer a imagem e, finalmente, levar o público à decisão e ação de compra.

A interação de uma Organização com seu meio ambiente interno e externo se realiza através do composto de marketing. Essa interação se processa através dos chamados 4Ps (produto, preço, promoção e place – distribuição). A mudança de marketing de massa para marketing segmentado ocasionou um grande impacto nas comunicações de marketing. Assim como marketing de massa criou uma nova geração de comunicações em mídia de massa, a mudança para o marketing um a um está criando uma nova geração de esforços de comunicação mais especializada e altamente direcionada.

Ações como a realizada no Lollapalooza pela Heineken que dão visibilidade a marca assim como impulsionam o consumo da marca e favorecem a relação com esta podem ser consideradas promoção de vendas. No livro de Ferraciu de 1997 o autor destaca pelo menos 20 significados diferentes de pelo menos 15 autores para a promoção de vendas, mas por fim conclui que:

(...) a promoção de vendas define-se por si própria: é uma técnica de promover vendas. Promover implica fomentar, ser a causa, dar impulso, fazer avançar, provocar, diligenciar, desenvolver, originar, favorecer etc (...) A promoção de vendas prepara o caminho da execução das vendas, dando impulso a eles. (FERRACIU, 1997, p. 9)

Las Casas (2000) reconhece que uma das ferramentas mercadológicas mais importantes à disposição dos varejistas é a promoção. Como complemento, Parente (2000) faz uma comparação dizendo que enquanto “na propaganda o consumidor recebe uma informação, na promoção de vendas o varejista oferece um real benefício ao consumidor”.

Lollapalooza e Heineken: Um passeio pelos conceitos de marketing de experiência, promoção de vendas e identidade

Criado há 22 anos, o Lollapalooza é um festival idealizado pelo vocalista da banda norteamericana Janes’ s Addiction, Perry Farrel. O que era para ser uma simples comemoração se tornou em um dos maiores eventos de música do planeta, ao lado do Rock in Rio, SWU, Coachella, Hell Fest, Woodstock e alguns outros. O nome Lollapalooza vem de uma frase do século XIX, que significa uma extraordinária ou incomum coisa, pessoa, ou evento; um exemplo excepcional ou circunstância. Em 2010, os organizadores do evento anunciaram a estreia do festival na América do Sul. Em 2011 e 2013 o festival aconteceu em São Paulo com mais 60 atrações.



Pode-se observar que com uma programação alternativa e a linguagem jovem, moderna e descolada, a comunicação do Lollapalooza tem atingido um público de características muito próximas dos amantes da marca de cervejas Heineken. Esta opta pelo uso da emoção em suas ações e campanhas e investe na apologia de um estilo de vida alternativo e jovem, repleto de liberdade de expressão relacionado a diversão. A Heineken e o Lollapalooza não são apenas marcas, mas detêm uma identidade seguida por muitas pessoas. A cervejaria e o festival são sinônimos de um estilo apresentado como único que se destaca pelo design, qualidade e confiabilidade da primeira, e pela grandiosidade, criatividade, e layout diferenciado do segundo.

Pode-se dizer que o mundo estaria evoluindo para uma economia orientada para as pessoas. O foco econômico deslocou-se da produção para o consumo, movendo-se da racionalidade e do objetivo, para o reino do desejo e do subjetivo. Vendem-se estilos de vida, histórias pessoais, relações afetivas. As narrativas propostas pelos ícones culturais se confundem com a própria vida do consumidor, que não se enxerga consumindo, mas se divertindo, como é possível observar na documentação da ação aqui analisada.

O que o atual conceito de *branding*, em suas variadas formas, tenta fazer é canalizar as sensações e memórias produzidas nos diversos processos comunicacionais para firmar a marca comercial. Propõe-se uma abordagem mais holística que se aproxima e tenta recuperar uma dimensão quase religiosa na relação entre produtos e consumidores. A identidade das marcas e a identidade dos consumidores estão cada vez mais próximas.

Nesse sentido, as atividades de promoção de vendas ajudam o varejista a se diferenciar de seus concorrentes, pois são excelentes instrumentos para estimular o comportamento do consumidor, conseguindo resultados em curto prazo. Muitas promoções conferem uma atmosfera festiva ao processo de compra e os consumidores são muito receptivos a essas atividades, pois percebem que elas lhe oferecem reais benefícios. Ficam, portanto, propensos a reavaliar seus mapas de preferência de produtos e fidelidade a marca e costumam quebrar seus hábitos de compra para aproveitarem as promoções de vendas, experimentando novos produtos e outras marcas.

Jeremy Rifkin (2001) já alertava que, em uma “era do acesso” dominada pelas redes, os mercados convencionais devem naturalmente dar lugar a uma “cultura da experiência”. Compreende-se marketing de experiência como sendo um momento único do consumidor como a marca, uma ação que leva a um contato direto do anunciante com seu consumidor final. Esse momento pode ser definido como “o conjunto de pontos



nos quais as empresas e os consumidores trocam estímulos sensoriais, informações e emoções”. (ROBINETTE, BRAND e LENZ, 2002, p. 58) Esses autores definem que essa forma de experiência é de extrema importância para uma marca, pois ela faz com que haja uma interação do consumidor com a empresa, sendo o consumidor estimulado a despertar seu interesse pela marca.

A proposta é a de produzir experiências agradáveis que marquem indelevelmente a história de cada um. Nesse sentido, o exercício das marcas tem se aproximado bastante do universo do entretenimento. Conhecendo bem seu público, a Heineken foi atrás de consumidores por meios que consideraram persuasivos e essenciais para que convencessem as pessoas a participarem da ação em questão assim como a promoverem após o evento.

A ação e os resultados

A Heineken participou do Festival Lollapalooza pelo segundo ano consecutivo, como maior patrocinador do festival, e trouxe uma série de atrações para o público do evento, ocorrido no feriado de Páscoa, de 29 a 31 de março, no Jockey Club de São Paulo.

Para oferecer uma experiência inesquecível aos visitantes do evento, a Heineken instalou uma roda gigante de 20 metros de altura, com uma visão privilegiada para os shows, instalou um Lounge Vip, próximo a um dos palcos, onde Holandeses do Heineken Experience serviram o Chopp ao modo Star Serve, localizado, e, para interagir ainda mais com o público, a marca também contou com a Tenda de Sustentabilidade “Rock and Recycle”, interações nas redes sociais, ações de consumo responsável, onde a marca incentivou a reciclagem dos copos descartados com um jogo que dá brindes em troca do material recolhido, entre outras novidades.

Com objetivo de conscientizar sobre o consumo responsável do álcool, todo o chope do evento foi exclusivamente vendido aos visitantes maiores de idade, identificados por uma pulseira que autoriza a compra da bebida e que foi responsável pela surpresa do ‘Heineken moment’, ação dirigida pelo artista visual Muti Randolph com jogos de luzes que transformou o Jockey Club em uma ‘mar de luzes verdes’, promovendo a potencialização da percepção da marca, nos dois últimos dias do evento.

A Roda Gigante e o Hospitality Center foi uma das principais ativações da marca no evento, a roda gigante de 20 metros comportava até 64 pessoas por vez, com quatro participantes em cada gôndola. Após a saída da atração, as pessoas ganhavam um



‘vale’, para participar da experiência de beber um chope tirado por um chopeiro Holandês, trazido diretamente do Heineken Experience, em Amsterdam, na Holanda.

O ambiente exclusivo do Lounge Vip contou com acesso gratuito à internet, telões exibindo as atrações do festival e uma decoração contemporânea. A capacidade do espaço foi de até 80 pessoas. Para fazer o som do Lounge VIP da Heineken, foram convidados os DJs Lara Gerin, Theodoro Cochrane e Emiliano Beyruthe, todos Embaixadores da marca Heineken, além do DJ Zegon.

Além das ações para gerar experiência junto ao público, a marca também proporcionou a melhor experiência de consumo de Heineken em sua versão mais pura. Com a Operação de Chopp Heineken, o Lollapalooza foi 100% abastecido com chope Heineken, por meio de uma infraestrutura com tecnologia de última geração, que garantiu a bebida gelada do início ao fim do festival. A estrutura contou com 120 *backpackers*, homens que transportam barris de chope e que circularam por todo o Jockey, para que os consumidores não precisassem se deslocar até o bar.

A Tenda da Sustentabilidade Rock and Recycle e Embaixadores Brewing a Better Future foram responsáveis por ações de consumo responsável e de coleta seletiva de lixo, que fazem parte da plataforma global de sustentabilidade da Heineken, denominada “Brewing a Better Future”. A Heineken uniu seus objetivos com a preocupação do festival com as questões ambientais, e desenvolveu ações que atendem às normas e metas de sustentabilidade mantidas pela cervejaria. A Heineken preparou um espaço para incentivar a coleta seletiva de lixo durante todo o LollaPalooza. Com a coordenação de funcionários Heineken, a Tenda da Sustentabilidade *Rock and Recycle* trocava dez copos plásticos recolhidos pelo direito de participar de um jogo sustentável. Entre os prêmios distribuídos, por meio de uma roleta, estavam copos de água, amplificadores de som ecológicos para smartphones, bonés, broches, porta-copos e camisetas.

O “Brewing a Better Future” possui três grandes objetivos estratégicos: melhorar o impacto ambiental das marcas e dos negócios, capacitar as pessoas e as comunidades em que a empresa opera e mostrar o impacto positivo da cerveja na sociedade com a divulgação de ações sobre consumo responsável.

Para interagir com os internautas interessados em música e entretenimento, a Heineken preparou conteúdos especiais para os seus fãs nas redes sociais. Como parte das ações de digital nas redes sociais, além de postar informações sobre o festival em sua *fanpage*, a marca também criou *playlists* exclusivas. Outra novidade digital de



Heineken é a cobertura completa de tudo o que acontece no lounge, via o aplicativo Instagram.

Como visto, as experiências sensoriais envolvem os sentidos humanos. Na ação em análise, compreende-se que os sentidos foram provocados no momento em que o público-alvo da ação teve a surpresa de saber que estava participando de um evento realizado pela Heineken.

A parceria com o evento teve resultado em uma ótima exposição para a marca. O Lollapalooza configurou uma excelente oportunidade para proporcionar às pessoas uma experiência única com a marca por meio da música, uma das plataformas Heineken. Além disso, o evento permitiu ampliar a interação com os consumidores e oferecer uma melhor experiência de consumo do chope.

A Heineken comemorou também os resultados conquistados por meio do engajamento com o público do festival, que resultou em ganho no ‘brand awareness’ e experimentação por novos consumidores. Muitos fãs apreciaram o evento em blogs, fóruns e redes sociais. A divulgação da ação em mídias sociais teve muita expressão, os apreciadores da marca compartilharam a ação em suas paginas pessoais na internet.

A Heineken conquistou resultados positivos pelo segundo ano consecutivo de patrocínio ao Lollapalooza. A marca contabilizou o consumo de mais de 225 mil litros de cerveja. Empenhada em conscientizar o público sobre sustentabilidade e sobre o consumo responsável do álcool, a Heineken acumulou mais de 40 mil copos de plástico coletados pelos próprios participantes do o evento que serão encaminhados para reciclagem. No total foram 167 mil participantes do evento, durante três dias.

Bibliografia

AAKER, D., & JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

COSTA, Antonio R; CRESCITELLI, Edson. **Marketing Promocional para Mercados Competitivos**: planejamento – implementação – controle. 1. ed. São Paulo: Atlas. 2003. 371 p.

COSTA, A. R., TALARICO, E.G. **Marketing Promocional**: Descobrimo os segredos do mercado. São Paulo: Atlas, 1996. 270p.

FERRACIU, João De Simoni Soderini. **Promoção de Vendas**: 40 anos de teoria e prática promovendo e vendendo. São Paulo: Makron Books, 1997. 273 p.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.



JUKEBOX, Move That. Disponível em: <<http://movethatjukebox.com/pegue-sua-pulseira-verde-e-relembre-o-heineken-moment-no-lollapalooza-brasil/>> Acesso em: 26 ago 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Tradutor: Ailton Bonfim Brandão. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996. 676p.

KOTLER Philip, **Marketing para o século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. 9.ed. São Paulo: Futura, 2001.305p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. 2. ed. São Paulo: Atlas. 2000. 366p.

LINDSTRON, Martin. **Brandsense**: a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MARTINS, José Souza. **A natureza emocional da marca**: construção de empresas ricas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 6. ed. 194 p.

NQP, Comunicação. Disponível em: <http://www.nqm.com.br/index.php/noticia/5738/heineken-fecha-lollapalooza-com-resultados-positivos/> Acesso em: 23 ago 2013.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: Gestão e Estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

PORTER, Michel E. **Vantagem Competitiva**: Criando e sustentando um desempenho superior. 17.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 512 p.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**: a transição dos mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia. São Paulo: Makron Books, 2001.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books, 2005.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2000.

VITRINE, Publicitária. Disponível em: http://www.vitrinepublicitaria.net/noticias_do_mercado/10017/26/3/2013/heineken-agita-o-lollapalooza-2013-com-diversas-atracoes-exclusivas/1 Acesso em: 23 ago 2013.

YOUTUBE. **Heineken Moment Lollapalooza Brasil 2013**. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Uc8Vp0QNmOO&oref> Acesso em: 23 ago 2013.