

Cerveja, rede social e futebol: análise da ação #ChampionTheMatch 2015 como forma de recall para marca.¹

Gabriela Lohana de MELO²
Lerynda Márcia da Silva LIMA³
Paloma Souza de Castro MELO⁴
Olga Angélica Santos SIQUEIRA⁵
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Neste artigo propomos discutir e analisar o tipo de reverberação que a ação #ChampionTheMatch no Twitter da Heineken gerou para a marca em relação ao evento da UEFA *Champions League*. Para isso, entender o ambiente virtual (TERRA, 2011) e as relações de interação entre consumidor e marca (KOTLER, 2010) foram essenciais para a construção do texto, além de discutir o mundo esportivo e como o seu crescimento influenciou na decisão de uma cerveja em patrocinar um evento esportivo (FERRACCIU, 2007). A partir do estudo de caso, da observação participante e da pesquisa bibliográfica foi possível compreender que a utilização das redes sociais como ponte de aproximação com o público é determinante para a criação de experiência com a marca, apesar de não garantir novos consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: Heineken; Twitter; UEFA; *recall*; ambiente virtual.

INTRODUÇÃO

Quando o contexto é paixão nacional, futebol e cerveja são uns dos assuntos que mais veem à tona. O histórico dessas paixões com a publicidade já foi diversas vezes analisada, mas muitas vezes separadamente. A análise conjunta de futebol, publicidade e cerveja, é algo que recebe pouco destaque nas pesquisas, e com o advento das redes sociais

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Estudante de Graduação 6º semestre Curso de Publicidade e Propaganda do CAC-UFPE, email: gabilohana@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 6º semestre Curso de Publicidade e Propaganda do CAC-UFPE, email: lerynda.lima@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 6º semestre Curso de Publicidade e Propaganda do CAC-UFPE, email: palomadecastro.m@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professora Mestranda do Curso de Publicidade e Propaganda do CAC-UFPE, email: olga_siqueira@hotmail.com

o poder dessa combinação atinge níveis que merecem ser levados em consideração. As três variáveis anteriormente citadas são de grande relevância por dois motivos: ampliar a discussão de assuntos ainda tão pouco explorados academicamente; entender um pouco mais sobre o ambiente virtual que continua em ascensão.

A pesquisa trata assuntos que são integrantes da vida de uma grande parte da população, mas que são em sua maioria discutidos com enfoque em gênero. Ao levantar a discussão e reflexão sobre o tema queremos evidenciar como a publicidade vem quebrando com os antigos moldes, e marcas vem se utilizando das novas arenas comunicação (GRACIOSO, 2010), como é o caso do futebol, por meio de eventos, para atingir um público que a princípio não tem uma ligação tão direta quanto a de produtos esportivos, mas que se serve bem do maior elemento diferencial desse tipo de arena que é a paixão, para conseguir novos adeptos.

Queremos mostrar, portanto, que as estratégias de uma empresa podem ir muito além do ato da compra e passam a valorizar cada vez mais a opinião do consumidor. O ambiente virtual está em ascensão e pretendemos discutir como isso pode influenciar para o sucesso de uma campanha. A intenção é mostrar como uma ação nas redes sociais feita pela Heineken para a UEFA *Champions League* pode gerar reverberação e conseguir uma aproximação com o consumidor, além de impulsionar as vendas.

É na exploração desse ambiente virtual que encontramos novas maneiras de interagir e atrair o consumidor, seguindo essa tendência a Heineken trabalha há alguns anos com esse tipo de ação na rede. Para tal cenário o seguinte problema foi analisado: “Que tipo de reverberação causou no Twitter a ação *#ChampionTheMatch* da Heineken para a UEFA *Champions League 2015*?”.

Inicialmente algumas hipóteses foram definidas levando em consideração uma análise mais inicial, tais como: i) Há riscos e oportunidades das ações nas redes sociais, em relação às expectativas que podem ser geradas pelos seguidores do perfil; ii) A ação utiliza de uma estratégia de aproximação com o público virtual como forma de evocar a dimensão emocional do mesmo que historicamente tem a paixão como motivação; iii) A ação serve como ponto de relacionamento e reafirmação do público em relação à marca, além de poder influenciar no consumo do produto.

A metodologia aplicada foi mista: a pesquisa bibliográfica (GRACIOSO, 2010; HALL, 2005; KOTLER, 2010; PITTS, STOTLAR, 2002); o estudo de caso: análise da reverberação da ação da Heineken no Twitter para a UCL; e a observação participante, para

poder analisar a interação dos internautas – de forma encoberta – na página da Heineken e, com isso, ponderar a repercussão da ação entre eles.

A pesquisa inicia com a apresentação dos conceitos da publicidade, cerveja e futebol, num âmbito mais geral, seguido por um panorama atual da situação das redes sociais, exposição e conteúdo de marca, e por fim, o estudo da ação *#ChampionTheMatch*.

AS NOVAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING CENTRADAS NO CONSUMIDOR

Com o avanço da tecnologia e o crescimento da acessibilidade à internet no país e no mundo, o ambiente virtual encontra-se em ascensão principalmente quando falamos na utilização desse meio pelas empresas para promover suas marcas e criar pontos de contato com seus consumidores. “Todos nós, cidadãos, trabalhadores e consumidores, somos impactados pela introdução da internet em nossas vidas”⁶ e isso passa a ser inerente às empresas que precisam adaptar-se aos novos processos comunicativos que envolvem a sociedade além de interagir com os próprios *stakeholders*⁷. A internet hoje em dia é dinâmica, os internautas deixaram de utilizá-la apenas como leitura de informação para construir uma cultura participativa na web. Com isso, percebemos que é característica dessa cultura a aparição de blogs, sites de relacionamento, redes sociais, entre outros que permitem e abrangem as possibilidades das pessoas participarem de forma ativa da criação e da circulação de novos conteúdos (JENKINS, 2008 apud CALDAS, 2011), além de conviverem com a linguagem da marca que irá utilizar desse meio para se aproximar do consumidor.

A globalização mudou o comportamento da sociedade, o indivíduo passou a ter identidades multifacetadas devido ao contato com culturas do mundo. Segundo Hall (2005, p.14), “as sociedades modernas são, portanto, por definição, sociedades de mudança constante, rápida e permanente”. Isso de fato explica – em sua grande maioria – a inserção do social no virtual, ou seja, a interação dos indivíduos por meio de mídias sociais dando a eles capacidade de opinar, discutir, produzir conteúdo e consumi-lo (*prosumers*). Não há mais passividade dos consumidores que agora fazem parte das ações das empresas que “(...) perdem, portanto, a primazia do controle da informação, passando a dividi-lo com internautas e outros entes” (TERRA, 2011, p.75).

⁶ Disponível na contra capa. SEGURA, Mauro. in TERRA, Carolina Frazon. **Mídias Sociais... e agora?: o que você precisa saber para implementar o projeto de mídias sociais**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.

⁷ Stakeholder - pessoa ou grupo que fez um investimento ou tem ações ou interesse em uma empresa, negócio ou indústria. (FONTE: <http://www.significados.com.br/stakeholder/>).

Para se adaptarem a esse sistema que tende a ser mais simétrico entre emissores e receptores, empresas como a Heineken estão apostando em mídias sociais que possam passar a imagem da sua marca, ou seja, sua missão como organização pertencente à sociedade. O Twitter como microblog é muito proveitoso e já ficou em segundo lugar como ferramenta mais utilizada pelas empresas que estão nas mídias sociais de acordo com pesquisa da Deloitte de 2010⁸. Por ter como característica um tipo de linguagem mais informal e postagens mais dinâmicas o Twitter permite respostas ainda mais rápidas e diretas dos internautas e, conseqüentemente, a Heineken percebe uma necessidade de dar retorno ao seu público numa velocidade semelhante.

A Heineken é conhecida como uma cerveja que vende *status* e isso é reforçado a cada contato direto que a marca tem com seu consumidor através das mídias sociais. A ligação dela com o futebol abrange o seu ponto de contato e pode proporcionar experiências de marca – como colocar ex-jogadores de futebol para comentar os jogos pelo perfil da empresa e lançar promoções – para o *prosumer* presente em suas redes como acontece no Twitter.



Figura 1 – Twitter Heineken Brasil

O consumidor mudou, suas necessidades também sofreram mudança ao longo do tempo, e para atender tantas modificações o marketing precisou passar por uma série de adaptações para melhorar a forma de relacionamento entre consumidor e marca.

Durante a Era Industrial as empresas tinham como objetivo absoluto a lucratividade, o importante para organização era o quanto ela iria ganhar ao vender um produto ou serviço, a opinião do consumidor era irrelevante. Nessa época os clientes deviam se adaptar aos produtos oferecidos pelo mercado e saciar as suas necessidades com

⁸ Disponível em: <<http://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/midiasociaisnasempresas.pdf>>.

o que era ofertado. Os tempos mudaram, novas tecnologias surgiram, a internet ganhou força e hábitos de consumo também sofreram alterações.

As empresas começaram a se adaptar e passaram a entender a importância do consumidor, que começa a ser visto sob um novo aspecto que vai além de ser um cliente em potencial o consumidor agora é, antes de qualquer coisa, ser humano. Inicia-se a partir daí uma relação mais profunda na qual a organização visa atender além das necessidades de consumo as necessidades sociais, culturais e emocionais desse público através da criação de valores que unem esses dois polos. “(...) os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual”. (KOTLER, 2010).

Seja por identificação, seja por conveniência ou por gerar um status social ao consumir uma produto/serviço uma pessoa busca satisfazer suas expectativas e entrar em contato com o “mundo de sensações” que esse produto pode oferecer. Trata-se de uma relação de aproximação entre consumidores e empresas. A Heineken é uma marca que ouve e entende os anseios do seu público. Respeito pelas pessoas, divertimento para a vida e paixão pela qualidade são alguns de seus valores (HEINEKEN), por se tratar de uma cerveja internacional compromete-se em respeitar as leis de cada país, atitudes como essas são um diferencial no momento de decisão de compra.

A comunicação entre os públicos de interesse e uma organização vai muito além do âmbito do consumo, com as redes sociais é mais fácil perceber quais são as opiniões das pessoas sobre a marca, como também se torna mais difícil controlar as insatisfações expostas na rede. Por isso, o marketing, segundo KOTLER (2010), também precisa atingir o coração dos consumidores. A Heineken utiliza esse tipo de estratégia quando se trata de esportes. Ela patrocina alguns eventos esportivos de grande repercussão no mundo (Liga dos Campeões da UEFA e o US *Open* de tênis, por exemplo) e abordam, no caso específico da *Champions League*, a questão emotiva ligada ao futebol, usa de uma “paixão mundial” para criar um vínculo afetivo com seu consumidor criando campanhas, eventos, promoções que incentivam o consumo da cerveja e criam um elo de afetividade (em alguns casos lealdade) com a marca. Outro ponto relevante nessa relação é o status social que a marca apresenta (levando em consideração o consumo no Brasil) por se tratar de uma cerveja importada e com um preço mais elevado em relação à concorrência.

Encontrar pontos em comum e conseguir passar isso para os produtos é uma forma de mostrar ao cliente que ele é importante para a empresa. O “empoderamento” do

consumidor é uma grande estratégia para transformar a relação ser humano – marca em um sucesso. A Heineken consegue por em prática seu valor de diversão e acaba criando um significado especial para o consumidor. Larissa Barroso afirma que:

O significado está majoritariamente ligado às expectativas do consumidor, em detrimento do produto em si. Uma cerveja, então, poderá tornar-se exclusiva no gosto de seus consumidores não apenas pelo seu sabor diferenciado, mas também pelo que a marca busca representar (BARROSO, 2013, p.15).

É o que se entende além do significado, a representação de marca, que conquista o consumidor, são as experiências despertadas, as ligações reconhecidas que podem transformar um cliente em fã.

Cria-se, portanto um reconhecimento de preferências em comum que aproxima e quebra barreiras no relacionamento. Entender os públicos, seus anseios, suas necessidades e conseguir criar uma identificação do cliente com a marca são estratégias que podem reforçar e afirmar uma relação de sucesso.

A popularização da rede, a explosão das redes sociais, a descoberta da internet como arma para o consumidor foram grandes impulsores para a nova relação que vem se estabelecendo nos dias atuais, a maior atenção e busca das empresas não só em vender, mas em satisfazer e deixar uma boa lembrança de marca, visando a replicação dessa experiência. Buscando atender esses novos anseios, se diferenciar dos concorrentes e estabelecer uma relação mais dinâmica, as empresas avançam cada vez mais para os mais diversos aspectos da vida do consumidor. Essas novas formas de atingir os públicos são entendidas como arenas da comunicação que segundo Francisco Gracioso (2010, p.18) “tratam-se de campos de comunicação com o mercado que nascem da intersecção entre as intenções de comunicação mercadológica das empresas e as lógicas de comportamento e linguagem próprias a diferentes esferas da vida sociocultural”.

Ainda segundo o autor as principais arenas de comunicação são sete: propaganda na mídia e formas dirigidas de comunicação; mundo do entretenimento; mundo do esporte, mundo da moda; grandes eventos promocionais; grandes cadeias varejistas; e o mundo virtual. As arenas são hoje parte fundamental da publicidade que necessitou se adaptar as novas configurações sociais para atingir de forma mais assertiva os objetivos estabelecidos.

O mundo dos esportes é uma das arenas que mais recebem incentivos e o aumento de participação é crescente, não só de empresas ligadas diretamente ao mundo esportivo, que já possuem certo diálogo com o público consumidor, como também de empresas que

não possuem uma ligação direta com o meio esportivo. Mas o que leva essas empresas a optarem pelo esporte não por outras áreas?

A grande tendência que se observa, entretanto, é a de marcas patrocinarem clubes, times, atletas e artistas, por saberem que há um processo de identificação e transferência dos consumidores, interagindo com seus ídolos e clubes (FERRACCIU, 2007).

O que fornece base para essa escolha são fenômenos como a sugestão, imitação e empatia (FERRACCIU, 2007). Os três têm uma forte relação e são todos acionados no ambiente esportivo. Por agir de forma diferente da publicidade tradicional, o patrocínio esportivo não interrompe o entretenimento, ele se torna parte, por isso, é aceito com maior facilidade. O processo de sugestão funciona melhor, pois o consumidor está em um ambiente em que não há “barreiras” pré-estabelecidas. A imitação é um processo natural do ser humano, que no ambiente esportivo é acionado e incentivado, os atletas, por exemplo, ganham status de estrelas e tornam-se modelos para todos os aspectos da vida, consumir o que determinado atleta consome se transforma em meta, mais um caminho que é aproveitado pelo marketing esportivo. Fernando Cury afirma que “O escudo que vai à camisa é uma parte do coração do torcedor. Quando você coloca uma marca ali, você está mais próximo do coração dele.”⁹, essa é uma declaração que carrega a explicação do maior diferencial do esporte, a paixão do torcedor. Ao se associar a esse mundo a marca já tem como principal diferencial a empatia, as barreiras iniciais são quebradas, pois agora ela também faz parte do mundo consumidor. Torna-se parte integrante de uma paixão e, por conseguinte, transforma um pouco dessa paixão pelo esporte em interesse pelo seu produto/serviço.

A Heineken, abordada neste presente artigo, viu como solução para alcançar o coração dos clientes o esporte. Numa parceria com a UEFA *Champions League*, se tornando o maior patrocinador de uma dos maiores eventos esportivos do mundo, com um alcance mundial significativo. A marca poderia ter se contentado com o tempo de exposição de mídia tradicional, mas percebeu uma oportunidade maior.

A PARCERIA HEINEKEN E CHAMPIONS LEAGUE

A relação de uma cerveja centenária e de grande alcance internacional com um dos maiores eventos esportivos do mundo já dura onze anos. A Heineken é patrocinadora

⁹ Disponível em: <http://pt.slideshare.net/giselebb/tcc-marketing-esportivo-o-patrocnio-alm-da-estampa-apresentao-10567886?related=2>

máster da UEFA *Champions League* desde 2005 (com o contrato já renovado até 2018) e essa parceria promove uma das maiores experiências de marca que um consumidor pode ter.

A empresa de cerveja tem como um de seus valores tornar a vida das pessoas mais divertida através dos eventos esportivos e culturais que patrocina e proporciona ao público de maneira mundial. Patrocinar a UEFA *Champions League* vai muito além de um apoio financeiro em troca da exposição de sua logomarca, a empresa tomou o evento para si a ponto de gerar uma associação direta entre uma marca e outra.

Segundo a cervejaria, mais de 50% das pessoas que acompanham a liga sabem que a marca é quem patrocina o torneio. Mas apenas 5% das pessoas já tomou alguma vez na vida a Heineken. A meta é fazer com que a associação cada vez mais direta da cerveja com o campeonato faça esse número saltar para 6%, o que representaria quase 1 milhão de pessoas a mais comprando a marca¹⁰.

São números como esses que faz essa parceria cada vez mais firme. Segundo Alexis Nasard, diretor comercial da Heineken e presidente da empresa na região da Europa Ocidental em entrevista para Máquina do Esporte¹¹, a parceria Heineken e UEFA *Champions League* é perfeita, pois tem alcance internacional e “permite-nos, como marca, usar iniciativas globais inovadoras que realmente empolgam o nosso alvo: os consumidores”.

Considerado um dos maiores eventos esportivos do mundo a UEFA é um canal direto para atingir o consumidor. Transmitido em mais de 200 países¹² o campeonato consegue impactar pessoas do mundo inteiro, dessa forma a Heineken fica cada vez mais conhecida. Como visto anteriormente, a Heineken é uma das principais empresas patrocinadoras da UEFA e investe na divulgação do evento em todo período da competição e realiza ações específicas para a última partida do campeonato, promovendo campanhas que levam o consumidor para assistir a final da Liga com tudo pago¹³. Promoções desse tipo estimulam o consumo da cerveja, conquistam novos consumidores e fidelizam os mais

¹⁰ Disponível em: <http://negociosdoesporte.blogosfera.uol.com.br/2014/04/23/heineken-consegue-ser-mais-marcante-que-uefa-na-champions/>

¹¹ Entrevista concedida para a Máquina do Esporte (Disponível em: http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/heineken-oficializa-renovacao-com-uefa-ate-2018_25391.html#ixzz3cmCALNA9)

¹² Disponível em: <http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/esporte-executivo/2015/06/09/pepsico-e-a-nova-parceira-da-uefa-champions-league/>

¹³ Promoção que levava o ganhador mais um acompanhante para a final em Berlim. Era necessário responder no site da Heineken à pergunta “Por que você merece esse lugar especial na grande final da Champions?”.

antigos. Ações promocionais no meio digital, peças publicitárias na televisão, ações em pontos de venda, são algumas das estratégias de marketing que se analisa para utilizar para gerar reconhecimento e associação entre marca e o evento.

Não bastasse todas as ações feitas pela cervejaria para o evento, a parceria também acaba promovendo ativações de engajamento interno com os próprios funcionários das fábricas e parceiros distribuidores. Em 2015, uma competição de totó foi organizada internamente e os vencedores ganharam uma viagem para o Rio de Janeiro pra curtir o Rock in Rio pela Heineken. Além disso, a Heineken proporcionou mais uma experiência para convidados: a final da *Champions* pode ser assistida em um evento organizado em São Paulo e também em Ibiza (que durou um final de semana inteiro cheio de atrações e muita cerveja).

Pode-se perceber através desses dados e pelo posicionamento da empresa no mercado que o ponto mais explorado pela organização é o marketing experiencial cujo principal objetivo é proporcionar para o consumidor vivências reais baseadas em experiências (PRATAS, 2013).

A AÇÃO #CHAMPIONTHEMATCH NO TWITTER

Para a temporada de 2014/2015 da UEFA *Champions League*, a estratégia de promover a marca através do evento continuou, dessa vez além dos métodos convencionais (televisão, promoções), uma experiência única para muitos torcedores foi efetivada através da ação realizada no Twitter, em que grandes nomes do futebol mundial comentavam os jogos e interagiam com o público virtual em tempo real através do perfil @heineken pela #ChampionTheMatch, dessa forma a empresa adapta-se às mudanças mundiais e passa a gerar experiências também no campo virtual.

A Heineken, então, convidou ex-jogadores que fizeram história em seus clubes e na competição para comentar os jogos da UEFA, das oitavas de final até a final em Berlim. A ação teve início na partida entre Paris Saint-Germain e Chelsea onde Ruud Gullit (ex-Chelsea) comentou todo o jogo pelo perfil da Heineken, além disso, toda uma ação em vídeo para internet foi produzida para incentivar os internautas a participarem juntamente com ele. “A Heineken acredita que a magia do torneio deve ser vivenciada de maneira inovadora pelo nosso público que aprecia o melhor futebol do mundo”.

Percebemos que esse tipo de interação promovida pela marca é permitida por conta da tecnologia atual que, segundo Philip Kotler (2010, p.7), é formada por três grandes forças: computadores e celulares baratos, internet de baixo custo e fonte aberta. “A

tecnologia permite que os indivíduos se expressem e colaborem entre si. [...] Na era da participação, as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento” (KOTLER, 2010). Tanto no perfil @heineken como no @heineken_br a linguagem utilizada conversa com a identidade da empresa e o estilo do seu público-alvo. Enquanto no perfil mundial vimos que a linguagem variava de acordo com o jogador que estivesse comentando, no perfil brasileiro esse trabalho foi feito, de forma padrão, pela equipe de *social media*. Podemos perceber, por exemplo, a utilização da expressão “Cheers!” em toda final de frase de suas respostas aos seguidores. Os *tweets* com a *hashtag* da ação promovem uma interação que vai além dos comentários técnicos sobre as partidas, proporcionando pontos de relacionamento da marca com um público mais abrangente, sendo ele consumidor da cerveja, do campeonato ou outros.



Figura 2 – Twitter Heineken Brasil

Para a final, o Twitter mundial ficou comandado pelo ex-jogador da seleção brasileira e da UEFA Roberto Carlos que, direto da festa em Ibiza, comentou o jogo entre Barcelona e Juventus em Berlim. Pela grandiosidade do evento e da movimentação das pessoas via o microblog, a ação gerou expectativa pelas respostas do craque, porém nem todas as pessoas conseguiam ser respondidas. Percebemos que muitos desses *tweets* respondidos foram para perfis que têm muitos seguidores e, assim, a marca expandia o seu alcance de público.



Figura 3 – Twitter Heineken

A importância de realizar campanhas e apoiar um evento como a *Champions* para a Heineken pode ser vista, de forma quantitativa, no exemplo do aumento de seguidores e alcance das suas informações para um público mais geral. Para ser respondido usando a *hashtag* é necessário seguir o perfil @heineken, ou seja, isso acaba trazendo novos seguidores. Mas no caso da ação esse crescimento não foi tão relevante quando analisado o momento da final do evento. Durante o jogo, o perfil mundial da Heineken possuía 122.520 seguidores e ao final do evento vimos um crescimento de apenas 61 seguidores. Isso, de fato, não determina o fracasso da campanha nem o alcance que ela atingiu, mas, com certeza, são dados que servem de reflexão sobre até que ponto a campanha gerou certo engajamento nas pessoas.

Portanto, mesmo que a campanha não tenha atingido grandes números em relação aos perfis da empresa e ao consumo do produto, o processo de poder gerar uma experiência da marca para um segmento de público que utiliza o Twitter (seus seguidores e outros) reverberou positivamente para a Heineken e, também, para a UEFA *Champions League* de forma a confirmar o sucesso dessa parceria. Pois, ao possibilitar que o consumidor se aproximasse da empresa e do evento em si de maneira simples – devido à facilidade dos meios digitais – permitiu o fortalecimento das relações, além de gerar mídia espontânea para ambas as marcas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Novas estruturas para a promoção de marca foram se arquitetando e o consumidor passou a ter um papel ainda mais importante nessa relação. O público de interesse de uma marca deixa de ser apenas consumidor em potencial e passa a ser um ser humano que consome e que precisa que todos os seus desejos e necessidades sejam atendidos, pois são essas pessoas que farão uma organização viver “para sempre” (KOTLER, 2010).

Em meio a toda essa busca por satisfazer as necessidades dos clientes, a Heineken tem como grande aliado o marketing esportivo, pois se aproxima do seu público alvo e cria, através dessa paixão pelo futebol, um elo que se transforma em identificação entre consumidor e marca. Em 2015 a empresa acompanhou as mudanças do mundo – que está cada vez mais conectado às redes sociais – e criou uma campanha que interagisse de forma direta com seus consumidores/admiradores virtuais.

Diante de uma campanha como essa, nos propusemos a analisar a ação realizada no Twitter e perceber que tipo de reverberação causou para marca. Foram levantadas hipóteses e

chegamos a seguinte conclusão: i) o meio virtual é muito fluído e as informações correm sem muito monitoramento. A ação promovida aborda um lado do consumidor que se não for bem efetivado pode gerar problema para a empresa. Trata-se de uma paixão, de fanatismo, de expectativa. De forma geral, ao analisarmos os perfis @heineken e @heineken_br os seguidores ficaram satisfeitos e empolgados em poder interagir com essas estrelas do futebol. Essa estratégia “empodera” o consumidor, dá uma oportunidade que talvez seja única para eles e faz com que a marca seja a responsável por esse “encontro”. A cervejaria passa a ser um ícone de boas lembranças e experiências, o que traz para a empresa novos olhares. Por outro lado sabe-se que existem inúmeras pessoas que participam desse contato virtual e muitos deles não são respondidos devido à demanda dos comentários, nesse caso o consumidor pode ficar frustrado e achar que a ação como um todo não obteve sucesso. Com isso, a primeira hipótese é confirmada totalmente, pois existem riscos e oportunidades quanto à expectativa depositada na campanha; ii) Futebol é um esporte admirado e muito popular em todo o globo. Ligar cerveja, que não é um produto diretamente esportivo, a esse mundo deve ser estrategicamente calculado. Voltando-se especificamente para o povo brasileiro, já que nosso país é conhecido como país do futebol, uma campanha como essa é ainda mais arriscada. Torcedores apaixonados estão por toda parte e buscam marcas que reafirmem esse sentimento. A ação trata o torcedor em uma esfera vip e os deixam em contato com jogadores que eles viam apenas pela televisão, sendo, portanto, um ponto positivo para a Heineken. Por outro lado, um ponto negativo da campanha é o fato de todos os contatos estarem em inglês e sabe-se que alguns usuários não dominam o idioma, com fuga para o problema a Heineken usa o perfil nacional para intermediar e gerar contato através dos *retweets*, reafirmando que a organização estudou e criou possibilidades para todos os públicos. Essa hipótese também é confirmada visto que a Heineken consegue usar bem o sentimento apaixonado do torcedor; iii) A proposta dela é encontrar muito além de bebedores, ela procura transformá-los em fãs. Diante desses fatos a cervejaria procura estabelecer relações de experiências, de experimentar algo novo, esse é o histórico das campanhas promocionais da organização: oferecer algo para o consumidor além de uma garrafa de cerveja. Cria-se um relacionamento positivo e que influencia diretamente no consumo do produto. Seja ganhar um ingresso para a final do campeonato ou conversar com Seedorf ou Roberto Carlos são experiências que criam para marca um valor simbólico. No caso específico da campanha #ChampionTheMatch a Heineken conseguiu estabelecer um ponto de contato e reafirmar a parceria com seu público,

reforçando a premissa de gerar experiências positivas que podem ter como respostas futuras novos adeptos e consumidores. Nesse caso, a hipótese pode ser confirmada parcialmente, está claro que a Heineken consegue reafirmar sua boa relação com o cliente, por outro lado não podemos garantir que essa ação irá gerar novos consumidores.

Neste presente artigo percebemos três campos que são bem relacionados quando se usa a estratégia correta: futebol, cerveja e rede social. Campos com características diferentes que quando reunidos e bem estudados geram reverberações positivas e aumento de consumo da marca. A Heineken conseguiu unir esses três universos visando atender os desejos de um torcedor apaixonado que busca por coisas novas e por marcas que além de oferecer um bom produto oferece um status, um valor que não pode ser quantificado.

A necessidade cada vez mais visível de mudanças para a conquista do público é um problema real e que atinge todos os setores da comunicação. O uso das redes sociais, que é cada vez mais frequente, tende a aumentar, pois é uma das maneiras mais rápida e direta de conseguir contato com o cliente. Assim como o aumento de investimentos publicitários nas mais diversas áreas de interesse do público, geral ou específico, transformando a publicidade “invasiva” em apenas parte do espetáculo, onde a lembrança passa a ser gerada pela experiência que a marca proporciona e não somente tempo de exposição. O caso da Heineken mostra na prática a aplicação dessas novas tendências e também como uma empresa consegue gerar um conteúdo relevante e que agregue valor, conquistando o coração dos consumidores. A temática que ainda não tem todo seu potencial explorado nos permite diversas investigações futuras.

REFERÊNCIAS

BARROSO, Larissa Neves. **Heineken: bebedores ou fãs? A experiência estética da marca.** Monografia. 2013. 26 f. Monografia (Graduação) – Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: <<http://repositorio.ucb.br/jspui/bitstream/10869/1528/1/Larissa%20Neves%20Barroso.pdf>> Acesso em: 28 mai. 2015.

CALDAS, Carlos Henrique Sabino. **A cultura da convergência e a publicidade: uma viagem ao universo Ruffles faça-me um sabor.** Anais Confibercom, São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://confibercom.org/anais2011/pdf/403.pdf>>. Acesso em: 24 jun. 2015.

FERRACCIU, João de Simoni Soderini. **Marketing Promocional: a evolução da promoção de vendas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

GRACIOSO, Francisco. **Arenas da comunicação com o mercado.** In: Arenas da comunicação com o mercado: articulações entre consumo, entretenimento e cultura. Centro de Altos Estudos da ESPM (org.). São Paulo: Alameda, 2010.

HALL, S. **A identidade cultural na Pós-Modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HEINEKEN. **Heineken Brasil.** Disponível em: <<http://www.heinekenbrasil.com.br>> Acesso em: 28 maio. 15.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MEIO & MENSAGEM. **Champions League invade o Maracanã.** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2015/04/14/UEFA-Champions-League-invade-o-Maracana.html>>. Acesso em: 16 jun. 2015.

MEIO & MENSAGEM. **Heineken movimentada SP e Ibiza na final da UEFA.** Disponível em: <http://videos.meioemensagem.com.br/videos/2015/06/Heineken-movimentada-SP-e-Ibiza-na-final-da-UEFA.html?mm_source=portalmm&utm_campaign=HeinekenUEFA&utm_source=facebook&utm_medium=facebook&utm_term=HeinekenUEFA>. Acesso em: 10 jun. 2015.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. **Fundamentos do marketing esportivo.** São Paulo: Phorte, 2002.

PRATAS, Catarina Isabel Carvalho. **Determinantes do Marketing Empresarial: um análise do City Breaks em Lisboa.** Disponível em: <http://comun.rcaap.pt/bitstream/123456789/7080/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Catarina_Pratas.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2015.

SOUZA, Monaliza de. **A influência da Internet e suas ferramentas no ambiente corporativo.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-influencia-da-internet-e-suas-ferramentas-no-ambiente-corporativo/56354/>>. Acesso em: 29 mai. 2015.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias Sociais... e agora?: o que você precisa saber para implementar o projeto de mídias sociais.** Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.