

HEINEKEN: Análise da campanha publicitária *Modarate Drinkers Wanted*, voltada para a conscientização no consumo de bebidas alcoólicas¹

Christiane Sarah Rodrigues da Silva²

Centro Universitário do Vale do Ipojuca – Unifavip Devry, Caruaru, PE

Resumo

Este estudo teve como objetivo, analisar a campanha da marca Heineken, voltada para o tema sobre conscientização do uso moderado de bebidas alcoólicas, que a marca vem implementando dentro do seu enredo. Através de pesquisa bibliográfica, pôde-se analisar os novos consumidores e quais foram as estratégias utilizadas, para melhor alcançá-los e obter os resultados esperados com os métodos de investimentos realizados, e a partir da pesquisa exploratória, foi realizada a análise da campanha *Modarate Drinkers Wanted* da marca, que utiliza o tema abordado neste trabalho, que poderá se tornar base de estudo, para o desenvolvimento estratégico do tema, ainda pouco explorado. Esta mudança na comunicação deste segmento, poderá beneficiar a marca, agregando valor à ela, quanto à importância dada ao seus consumidores, mantendo efetivamente, seu posicionamento de segunda maior marca no mercado de cerveja do mundo.

Palavras-Chave: Cerveja. Campanha. Publicidade. Conscientização. Consumo.

1. Introdução

Fazer uma campanha publicitária atualmente, exige muito mais do que simplesmente apresentar um produto, é preciso convencer o consumidor, que aquilo realmente é necessário ou fará diferença para ele. Por isso, as campanhas estão se inovando com enredos inspirados, fazendo com que a marca se encaixe na vida “real” do consumidor. As marcas não são mais as protagonistas de uma campanha, elas estão sendo enquadradas dentro de uma história, inserida em um anúncio como coadjuvante, colocando o consumidor como principal na campanha e o produto como parte dele.

A marca deve saber seu objetivo e a partir disto, desenvolver estratégias de marketing, com base em informações sobre o mercado, seus concorrentes e seu consumidor, que hoje vai além da distinção de gênero, idade, raça, situação econômica, mas conhecê-lo pelos seus hábitos, interesses e motivações, elementos imprescindíveis para construção de uma

¹ Artigo apresentado na Unifavip DeVry Caruaru – Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, no dia 06 de dezembro de 2016.

² Graduada do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Unifavip DeVry Caruaru, email: chrissarahh@gmail.com

campanha de sucesso. A partir disto, será possível desenvolver uma campanha publicitária bem-sucedida, tendo a marca fixada na memória do consumidor. Esta estratégia é o meio pelo qual se torna possível persuadir o consumidor.

O Brasil ocupa o terceiro lugar no ranking mundial de produção de cerveja (ANUÁRIO CERVBRA, 2015), uma indústria que contribui fortemente com a economia do país, uma constante cadeia de criação de emprego e renda ligados ao setor. Dentre todas as marcas consumidas no Brasil, podemos destacar a Heineken, cerveja líder na categoria *Premium*, conhecida em mais de 198 países, que busca manter em suas campanhas, uma mesma comunicação global.

Os modos como as campanhas publicitárias de cerveja são produzidos no Brasil vêm mudando o seu método de fazer publicidade, porém, apesar desse pequeno avanço com algumas marcas, grande parte desse mercado, continua produzindo o mesmo modelo clichê, repassando para o público-alvo a ideia de que, quem consome determinada cerveja estará “rodeado” de mulheres, festas, e demais atributos apelativos. Destacando-se no meio deste turbilhão de estratégias de marketing, nesta categoria, a marca Heineken mantém sua originalidade de maneira a impactar e conquistar seu consumidor, por desenvolver propagandas que fogem ao padrão comum apresentado pelas suas concorrentes. Trazendo consigo sempre uma mensagem ou reflexão junto ao seu produto, e não somente a ideia de venda pura e simples.

A influência ao consumo de bebidas alcoólicas ligada às campanhas publicitárias, ainda é um assunto polêmico, onde a maior parte das marcas de cervejas no Brasil, seguem as normas do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária - CONAR, quanto ao conteúdo a ser exibido para determinado produto. De forma simplificada, o CONAR é a instituição que fiscaliza e regulamenta, através da ética e regras estabelecidas, para a veiculação da propaganda comercial veiculada no Brasil, norteando-se pelas disposições contidas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Segundo Santos (2008):

O funcionamento para fiscalização de campanhas veiculadas ocorrem a partir do anúncio veiculado, onde qualquer pessoa que se sinta prejudicado ou ofendido pela publicidade anunciada, poderá prestar queixa ao CONAR, dando início ao processo de análise do conteúdo denunciado, pelo Conselho de Ética, composto por representantes das agências de publicidade, dos anunciantes, dos veículos e dos consumidores. A partir do momento da denúncia, o CONAR informa o prazo formal ao anunciante e a agência, para

apresentarem sua defesa ou esclarecimentos. Essa defesa é anexada ao processo, onde será estudado o caso por um membro do Conselho de Ética, conforme opinião exposta, julgamento pela Câmara, e assim, o assunto será debatido e levado à votação. Dessa decisão, sempre cabe recurso. O resultado final, poderá determinar a alteração do anúncio ou impedi-lo de ser veiculado novamente, podendo causar advertência ao anunciante e ou sua Agência e, excepcionalmente, a Divulgação Pública da reprovação do CONAR. Porém, se for analisado que o anúncio não fere qualquer norma dentro dos códigos regidos pelo órgão, a denúncia será arquivada. (SANTOS, 2008, p. 53)

Desta forma, teve como objetivo o presente artigo, analisar como a campanha lançada pela Heineken no ano de 2014, que impacta seus consumidores, fazendo de sua propaganda, através do uso da ferramenta *storytelling*, um meio de conscientização de consumo alcoólico moderado e responsável.

2. Comportamento do consumidor contemporâneo

De acordo com Samara e Morsh (2005) existem duas formas básicas de abordagem para atrair o consumidor, a abordagem racional, cujo comportamento é movido pela razão, e a abordagem emocional, onde o indivíduo é motivado pelas emoções conscientes e inconscientes. É a partir de estímulos criados por meio da publicidade, irão impulsionar essas emoções de tal forma, que a partir da identificação com a mensagem, o consumidor sentirá a necessidade de obter o que está sendo direcionado a ele.

Compreender o consumidor é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo assim, efetivamente para o sucesso do negócio. (SAMARA, MORSH, 2005, p. 2)

Entender o que leva o consumidor à escolher o seu produto, é primordial. Pois a satisfação do consumidor se tornará a “receita secreta” para o sucesso de um produto, através das informações sobre ele captada e inserida no plano de marketing, pois “os dados sobre os consumidores ajudam as organizações a definir o mercado e a identificar ameaças e oportunidades para uma marca” (SOLOMON, 2011, p. 35), refletindo em ações de marketing bem-sucedidas.

Devido à competitividade dos mercados, já não basta compreender apenas os clientes. As empresas precisam prestar mais atenção nos seus concorrentes. Empresas bem-sucedidas projetam e operam sistemas para obter informações contínuas sobre os seus concorrentes. (KOTLER, 2000 *apud* LEIRIA, 2011, p.40)

Os consumidores estão expostos à diversas marcas, e no caso das cervejas, expostos à variados sabores, precisam buscar o diferencial, estudando os seus concorrentes, de forma

que posicione a marca à frente das demais. A partir deste conhecimento, se faz possível aplicar estratégias diferenciada dos concorrentes, e implantar uma comunicação inovadora, ocupando um lugar na mente do consumidor, refletindo na sua liderança dentro do seu segmento.

Grande parte das empresas, já notam essa necessidade em praticar a diferenciação em suas campanhas, e segundo Leiria (2011), elas “[...] buscam trabalhar com formas inovadoras em atividades, embalagens e comunicação para garantir o *share of mind*³ e *share of heart*⁴ e com isso gerar uma identidade e lembrança da marca [...]”, gerando experiências e agregando valores emocionais dentro das campanhas e em ações promocionais.

Os profissionais de marketing, mais do que nunca, empenham-se em definir segmentos de clientes e em ouvir pessoas em seus mercados. [...] perceberam que uma chave para o sucesso é a construção de laços, entre marcas e clientes, que possam durar a vida toda. (SOLOM, 2011, p.40)

Dessa forma, aumentam a visibilidade e interação com a marca, propiciando proximidade entre cliente e marca, antes impossível, já que as empresas investiam em campanhas apenas para conquistar consumidores que refletia em vendas, ao invés de desenvolver afinidade da marca junto ao seu consumidor, aumentando a chance de fidelidade, lucratividade e tempo de vida da empresa no mercado.

3. Campanhas Publicitárias

Uma campanha publicitária consiste em um conjunto de peças que possuem uma mesma comunicação, mas distribuídas em diferentes plataformas, onde as mensagens das peças em conjunto, criam na mente do consumidor o que chamamos de “memorização da marca”, pois vendo a marca em diversos meios com a mesma ideia em todas as peças envolvidas na campanha, fortalece a marca na mente no consumidor, como consequência, o motivando ao consumo.

Segundo Sant’Anna (2002, p.153-154), “o anúncio para ser eficiente precisa preencher os seguintes requisitos: ser original, ser oportuno, ser persuasivo, ser persistente e ter motivação”, pois o consumidor hoje, está exposto à diversas marcas de um mesmo

³ *Share of mind* consiste no percentual de clientes que identificam uma marca ou um produto em específico, como o mais lembrado dentre um grupo de concorrentes.

⁴ *Share of heart* é o percentual de clientes que identifica uma marca ou uma empresa em si, como sendo o seu preferido na hora de realizar uma compra.

produto ou serviço, e por isso, precisa ser convencido à acreditar que obter aquilo, seja algo imprescindível. Cabendo ao profissional de publicidade, estruturar uma campanha que convença seu público, persistindo na mensagem através de várias plataformas com uma mesma comunicação, e assim, se destacar diante dos concorrentes e o motive à consumir.

A campanha publicitária tem como objetivo atingir um determinado público. Sant’anna (2002, p.100) destaca que “é indispensável o estudo das motivações antes de se decidir agir”, onde, por meio de uma mensagem criativa em que será exposto, enfatiza o diferencial da marca, despertando a atenção e o interesse do consumidor.

[...] realizamos uma análise para saber como os consumidores utilizam as informações da propaganda para avaliar as marcas e tomar a decisão de compra. Com base nessa análise, identificamos e analisamos fatores que intensificam o impacto da propaganda. Normalmente, para que a propaganda tenha um impacto nas reações dos consumidores, ela deve envolvê-los. Isso requer que as pessoas prestem atenção à mensagem, aloquem os recursos cognitivos necessários para processar e elaborar seu conteúdo e vincule a marca a seus benefícios. [...]. (TYBOUT E CALDER, 2013, p. 224)

Para que uma campanha chegue ao receptor e tenha impacto, é fundamental conhecer seu público, o mercado, seus concorrentes e principalmente entender o objetivo da empresa ou marca, para que a mensagem faça sentido e motive o consumidor a desejar o que está sendo anunciado.

Porém, Santos (2005, p.19) destaca que “uma das grandes dificuldades das organizações que operam o nível global é desenvolver campanhas publicitárias que possam ser veiculadas em vários países “, pois em cada país existe uma cultura e costumes, que devem ser respeitados e também analisados. E para desenvolver uma campanha publicitária eficaz, de forma que o objetivo do anúncio seja alcançado na praça onde será veiculada, é preciso obter todas as informações necessárias dentro dessa sua construção da mensagem, dessa forma, atingindo resultados positivos.

A publicidade tem o poder de influenciar o consumidor, seja à compra ou implementar uma ideia existente, de um reflexo cultural ou mudanças no comportamento da sociedade.

Para Santos (2005, p. 17), a publicidade:

É todo processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (públicas, privadas ou de terceiro setor). Nessa acepção, as mensagens têm a finalidade de predispor o receptor a praticar uma ação específica [...]

Através da publicidade, uma marca consegue construir valores, de forma que o consumidor se identifique e se torne fiel a ela e aos seus ideais. Mas para que isso aconteça, a mensagem precisa ser clara, onde “[...] o processo de comunicação consiste em um transmissor, uma mensagem e um receptor. [...] os sinais emitidos só têm significado se o receptor souber interpretá-los” (SANT’ANNA, 2002, p.01), visto que, se o receptor não a compreender, todo o esforço feito para a realização da campanha terá sido perdido.

Hoje em dia, a publicidade vem se utilizando de ferramentas para poder criar uma relação de proximidade com seus consumidores e também funcionários, e para isso, se utiliza da ferramenta que tem estado presente na maior parte das campanhas publicitárias, o *storytelling*. O *storytelling* envolve a marca através de uma narrativa emocionante causando admiração e autenticidade. Onde de acordo com Almeida, Souza e Macedo (2016):

O *storytelling* vem da expressão “*tell a story*” que traduzido para o português significa contar histórias: assim, o *storytelling* é uma narrativa que busca, sobretudo, contar histórias relevantes. A arte de contar “boas histórias” [...]. O *storytelling* requer algumas análises prévias como: Que história contar? Como atrair a atenção das pessoas? Uma história real ou ficção? (ALMEIDA, SOUZA, & MACEDO, 2016, p. 01)

De modo que, ele tem como principal objetivo emocionar as pessoas, contando uma história que consiga envolvê-las, gerando sentimentos, confiança e inspiração, e para se tornar significativa, a narrativa contada na propaganda precisa evoluir em estratégias para estar cada vez mais presente na memória do consumidor. De acordo com Tybout e Calder (2006, p. 135), “[...] sobre a propaganda influenciar as decisões de escolha de uma marca, é útil distinguir entre situações de escolha baseadas na memória e situações de escolha baseada no estímulo”.

O *storytelling* é uma ferramenta muito importante nas campanhas publicitárias, pois no momento, vivemos uma era que a comunicação está cada vez mais acelerada, e as pessoas estão cada vez mais dispersas para as propagandas, além de terem o domínio de mudarem de canal, pularem uma apresentação de vídeo em sites como por exemplo *youtube*, ou simplesmente, acessarem um aparelho que permite assistir seu programa sem mesmo ter inserção de propagandas. Diante desta atual situação, aplicando a estratégia de *storytelling* na campanha, é possível chamar a atenção e ter um maior impacto junto ao consumidor.

Além de boas histórias, as marcas precisam buscar nas suas raízes, histórias que gerem valor à empresa e atraia a fidelidade dos seus consumidores, buscando trazer histórias reais ou causas reais compartilhadas com pessoas reais.

O anúncio publicitário, principalmente o video tape, não mais concentra o papel da publicidade em um meio de demonstração da utilidade de produtos e serviços, mas sim atribui a eles a possibilidade de mudar para melhor algum hábito ou a história do consumidor. (CARIM; ALVES, 2016, p. 7)

Onde contar histórias convincentes para gerar conteúdo e interesse do consumidor é algo que vai além da técnica, precisa ser construída através de informações que tenham influência sobre seu determinado público, para assim, produzir uma mensagem que cativa e impacte o seu consumidor. Pois o público precisa fazer parte de um ideal, e sentir que pertence ao propósito imposto pela marca.

Tendo o *storytelling* como ferramenta de marketing, é fácil analisar que as campanhas publicitárias poderão continuar tendo espaço na mídia sem perder o interesse do seu público, com maneiras e métodos que possam aproximá-los à marca, tornando-as humanitárias e transparecendo a preocupação da empresa com as pessoas, como afirmam Carim e Alves (2016, p.7)

Os anunciantes, atualmente, optam por gerar um significado ao consumo da marca - que leve os consumidores a escolherem esse produto pelo sentido de cooperação, solidariedade, sustentabilidade ou seja qual for o propósito escolhido - do que apenas o simples oferecimento de venda.

Dessa forma, os anúncios publicitários mudam a visão da empresa com propagandas superficiais e passam a ser uma empresa que se importa com o seu público, incluindo-os espontaneamente à marca, passando a ser parte da empresa e não apenas um consumidor que gere vendas ao anunciante. Onde o espectador vive exposto à diversas informações diariamente, e é preciso ter uma mensagem atrativa para que ele preste atenção e consuma o conteúdo de forma que desperte seu interesse, abordando um tema em que se integre a ele.

4. Consumo consciente da Heineken

Este trabalho foi realizado com o objetivo de explanar a campanha *Modarate Drinkers Wanted*, da marca Heineken, onde ela insere uma narrativa construtiva e reflexiva, abrangendo um tema no entanto polêmico, e até hoje não explorado, o consumo responsável de bebida alcoólica. Onde as demais produções do segmento de cerveja utilizam apenas as cláusulas impostas pelo CONAR, pois caso contrário, não haveria nem

mesmo inserção de advertência exigida nos anúncios.

Devido às mudanças que vem tendo na construção das campanhas publicitárias voltadas para o segmento de cerveja no Brasil, no qual, algumas marcas nacionais têm tirado o foco da sexualidade exposta em seus anúncios, e tomando outro direcionamento, menos ofensivo e vulgar. Se fez necessário estudar a campanha desenvolvida pela Heineken, uma vez que nenhuma outra marca seguiu a temática da moderação como atitude positiva. Assim, considerando a marca Heineken como pioneira e até o momento, única com este tipo de conteúdo. A campanha aqui estudada foi a *Moderate Drinkers Wanted – The Hero*, lançada em 14 de Janeiro do ano de 2016. O vídeo é de aproximadamente 1 minuto, produzido pela Agência Publics Brasil e divulgado na conta do Youtube da Heineken.

O estudo mostrou as mudanças do consumidor, sendo necessário cada dia mais, construir campanhas com estratégias diferenciadas, com mensagens que envolvam, emocionem e interaja com o público junto a empresa, gerando afinidade, fidelidade e implantando a marca na memória do consumidor.

Percebeu-se também, de acordo com o que foi mostrado, que para essa memorização acontecer, é necessário unir ferramentas de marketing eficaz, construindo uma campanha publicitária e distribuindo estrategicamente onde estará o público da marca. Segundo Barreto, “só o espectador que presta atenção na história é capaz de se emocionar” (BARRETO, 2004 *apud* CARIM; ALVES, p. 7) e para causar esta atenção, os profissionais de marketing podem construir uma boa história com o uso do *storytelling*, para impactar e sensibilizar o consumidor, obtendo o retorno esperado.


Observando a pesquisa relacionada ao consumo de álcool, realizada pela marca, é possível ver que os jovens estão mais conscientes com o uso excessivo da bebida. Porém, ainda não é um resultado suficiente, pois a Heineken pensa além da imagem do seu consumidor, a marca quer trabalhar essa conscientização também para diminuir o número de acidentes causados pelo uso da bebida em excesso e extinguir o consumo de álcool entre menores de idade.







Com esse objetivo, segundo site oficial⁵ da Heineken se posiciona como responsável, onde, a cervejaria fez parcerias com outras 33 grandes marcas do mercado e com governos, para que haja mudanças no cenário do marketing e mais informações, de maneira à influenciar

⁵ **Sobre o consumo responsável, pela Heineken:** Disponível em: < <http://www.heinekenbrasil.com.br/consumo-responsavel> >. Acessado em novembro 2016.




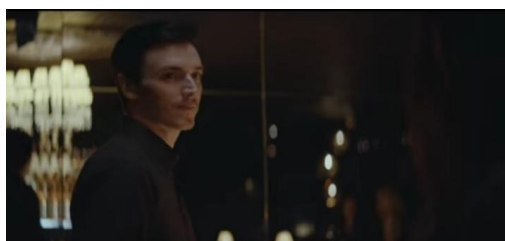


os consumidores à mudarem seu hábito, tornando-se bebedores responsáveis. Tal posicionamento tem sido um diferencial diante de tantas marcas de cerveja no Brasil e no mundo.

Figura 1 – Storytelling da campanha *Moderate Drinkers Wanted – The Hero*

VÍDEO	ANÁLISE
	<p>O vídeo inicia com um homem dormindo em um sofá, ao lado de um drink.</p>
	<p>Na segunda cena, aparece sua acompanhante chateada pela situação, observando-o.</p>
	<p>Ela se levanta para ir embora e o deixa sozinho.</p>
	<p>Nesta cena ela começa a cantar a música <i>I Need a Hero</i>, que será cantada por várias mulheres em todo comercial.</p>
	<p>Pula para outra cena, em que uma outra mulher continua cantando a música, esnobando um homem com um copo de bebida na mão.</p>

	<p>Nesta cena, uma mulher está pegando suas coisas na recepção do estabelecimento, enquanto seu acompanhante a observa de longe.</p>
	<p>Aqui, ela joga o casaco em cima dele, que está aparentemente embriagado, e vai embora.</p>
	<p>Surge outra mulher cantando a música tema da campanha.</p>
	<p>Nesta cena, uma mulher sai de um local, deixando seu acompanhante que só percebe que ela se foi, depois de alguns instantes.</p>
	<p>Três mulheres saem de um portão cantando a música com grande fervor.</p>
	<p>Nesta cena, mostra uma jovem e várias mulheres por perto, sozinhas, chamando um táxi</p>

	<p>No metrô, aparecem várias mulheres cantando euforicamente a música, clamando por seus heróis na noite.</p>
	<p>Nesta cena, um homem está dormindo, e desperta percebendo que o metrô está repleto de mulheres.</p>
	<p>Novamente, surgem cantando a música clamando por um herói.</p>
	<p>Em outra cena, duas mulheres se encontram e caminham sozinhas em um fim de festa.</p>
	<p>Nesta cena, uma mulher se levanta do balcão de um bar e sai revoltada.</p>
	<p>A garçonete do bar, oferece a troca da cerveja à um homem que está sentado ao balcão.</p>

	<p>Ele nega a bebida.</p>
	<p>Ele se levanta.</p>
	<p>A garçonete o olha admirada pela atitude.</p>
	<p>Ele a olha e vai embora, aparentando estar satisfeito com a cerveja naquela noite.</p>
	<p>Surge a assinatura da campanha: <i>Moderate Drinkers Wanted</i> (Procura-se bebedores moderados – tradução nossa).</p>
	<p>Assinatura da marca.</p>

A campanha traz mulheres frustradas como protagonistas, cantando a música “*I Need a Hero*” de Bonnie Tyler, que se deparam com homens bêbados e caídos de sono em baladas. A música enfatiza mulheres que procuram por heróis, para estarem ao seu lado em todos os momentos, para salvá-las de tudo e todos.

Segundo site oficial da Heineken⁶, essa última campanha, foi lançada após uma pesquisa com 5 mil jovens de 21 à 35 anos de cinco países: Brasil, Estados Unidos, Holanda, Inglaterra e México. Onde 59% desses jovens dizem que manter o controle sobre atos é a principal motivação para limitar o consumo de álcool e que a exposição nas redes sociais mostra a importância de cuidar da sua própria imagem.

Este filme, começa destacando um homem dormindo no sofá e em seguida uma mulher, que se levanta frustrada pela situação e inicia cantando a música tema do vídeo “*I Need a Hero*”. Posteriormente, aparece uma sequência de situações que as mulheres passam quando saem com um homem para curtirem a noite e após algumas horas na balada, excedem na bebida, ficam dispersos, e as deixam saírem da boate. As cenas mostram um coral de mulheres que clamam por homens que possam levá-las para casa com segurança, que possam ser uma companhia agradável e que querem terminar a noite bem, sem terem que pegar um táxi sozinha, porque seu parceiro exageraram na bebida. Seguindo o roteiro, as mulheres estão unidas no metrô cantando fervorosamente que querem um herói para a noite, aparece um homem dormindo no metrô e acorda sem entender o que está havendo. Depois mostra a cena dentro de um bar, onde uma mulher sentada ao balcão, se levanta revoltada e a garçonete do bar ao tomar a iniciativa de trocar a cerveja de outro homem sentado no bar, se surpreende com a atitude dele em negar a próxima bebida. Ele nega e se levanta para ir embora, ela fica pensativa e sorri mostrando que ainda existem homens que sabem se controlar e saber o limite do uso do álcool.

Esse filme, foi desenvolvido utilizando-se da ferramenta storytelling, de modo a aproximar a campanha da realidade de homens e mulheres nas noitadas.

5. Conclusão

Ao finalizar o estudo, podemos dizer que é possível implantar o conceito do consumo responsável de bebidas alcoólicas, dentro de campanhas de cerveja, fato este que pode até parecer contraditório, que beber moderadamente e com responsabilidade pode se tornar um hábito saudável, podendo-se curtir uma festa sem causar problemas à si, nem às pessoas ao seu redor, fazendo com que as noites com amigos e acompanhantes seja algo agradável.

⁶ Heineken sobre a campanha *Moderate Drinkers Wanted*: < <http://www.heinekenbrasil.com.br//imprensa/press-release/moderate-drinkers-wanted-heineken-lanca-campanha-de-consumo-responsavel> >. Acessado em novembro 2016.

Por outro lado, foi possível mostrar que as empresas de cerveja podem inserir e aprimorar esta ideia em suas campanhas, pois consumidores responsáveis darão melhor retorno para elas, tanto em valor para a empresa, quanto em rentabilidade.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Mikahely dos Santos; SOUZA, Maiza Duarte; MACEDO, Moacir. *Storytelling: Movimento*. Universidade Católica de Brasília: Brasília, 2016.

CARIM, Maria Fernanda Lauret Mendes; ALVES, Gabriela Santos. *Storytelling e o Histórico do Filme Publicitário: Uma Análise do Comercial “Família Moderna”*. Universidade Federal do Espírito Santo: Vitória, 2014.

LEIRIA, Vinícius. *Heineken: Análise do posicionamento da marca na área de atuação na Vonpar Refrescos S.A.* Trabalho acadêmico: Porto Alegre, 2011.

PISTORI, Maria Helena Cruz. *Dialogia na persuasão “publicitária” / Dialogism in Advertising Persuasion*. Artigo científico: São Paulo, 2014.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSH, Marco Aurélio. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. Pearson Prentice Hall: São Paulo, 2005.

SANT’ANNA, Armando. *Propaganda, Teoria, Técnica e Prática*. Livraria Pioneira: São Paulo, 2002.

SANTOS, Gilmar. *Princípios da Publicidade*. UFMG: Belo Horizonte, 2005.

SANTOS, Rafael Felipe. *A eficiência do Conar na Regulamentação da Publicidade de Bebidas Alcoólicas no Brasil*. Trabalho monográfico: Curitiba, 2008.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9 ed. Bookman: Porto Alegre, 2011.

TYBOUT, Alice M.; CALDER, Bobby J. *Marketing*. 1 ed. Tradução Cristina Yamagami Saraiva: São Paulo, 2013.

Campanha Moderate Drinkers Wanted. Disponível em: <
https://www.youtube.com/watch?v=5A4v3vyHWOU&oref=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3D5A4v3vyHWOU&has_verified=1> Acessado novembro 2016.

Sobre a campanha Moderate Drinkers Wanted. Disponível em: <
<http://www.heinekenbrasil.com.br//imprensa/press-release/moderate-drinkers-wanted-heineken-lanca-campanha-de-consumo-responsavel>>. Acessado em novembro 2016.

Sobre a cervejaria Heineken. Disponível em: <
<http://www.heinekenbrasil.com.br/cervejaria-heineken>>. Acessado em novembro 2016.

Sobre o consumo responsável, pela Heineken: Disponível em: <
<http://www.heinekenbrasil.com.br/consumo-responsavel>>. Acessado em novembro 2016.