

O Papel do Marketing Social e Digital na Campanha da Heineken- *Worlds Apart*

Maria Antónia Rodrigues

mar@iscap.ipp.pt

<https://orcid.org/0000-0003-0968-7358>

*Instituto Superior de Contabilidade e
Administração, Portugal*

Paulo Gonçalves

pig@iscap.ipp.pt

<https://orcid.org/0000-0002-11955027>

*Instituto Superior de Contabilidade e
Administração, Portugal*

Catarina Brandão

2201137@iscap.ipp.pt

Inês Rodrigues

inesrodrigues6@hotmail.com

Inês Ferreira

inessbferreira@gmail.com

Luís Pinto

luispinto09@gmail.com

Tiago Rela

tr.88.er@gmail.com

Resumo:

A Heineken é uma cervejaria holandesa fundada em 1863 por Gerald Adriaan Heineken. A empresa identificou um problema na sociedade, nomeadamente, as pessoas com opiniões diferentes não poderiam saborear um momento de partilha, face a opiniões que para eles era um tema tabu. Então, promoveu uma campanha-“Worlds Apart”, onde convidou pessoas com visões opostas para tentarem encontrar algo em comum, malgrado, revelarem divergentes vivências sociais, mas, onde a promoção do seu bem-estar fosse associada a saborear a qualidade e frescura da cerveja Heineken. Este trabalho explica estas ações de marketing, onde se conclui que o relevante papel do marketing social no estímulo de mudanças sociais e do marketing digital, na maior difusão de ideias e chegar a um número maior de pessoas.

Palavras chave: social marketing, social changes, digital marketing

The Role of Social and Digital Marketing in Heineken's Worlds Apart Campaign

Abstract

Heineken is a Dutch beer brand founded in 1863 by Gerald Adriaan Heineken. The company pointed a problem in society, specifically, people with different points of view couldn't enjoy a moment where they can share their different opinions that for them was a taboo theme. So, Heineken has promoted a campaign – “Worlds Apart”, that consisted in inviting people with opposite points of view to try to find something in common before revealing what their divergent opinions were, where the promotion of their well-being was associated to enjoying the quality and freshness of Heineken beer. This assignment explains this marketing actions, which we conclude that the relevant role of social marketing about social changes and digital marketing, in the wider spread of ideas and reaching a higher number of people.

Keywords: social marketing, social changes, digital marketing

1. INTRODUÇÃO

A Heineken dedica-se à fabricação e distribuição de cerveja e, é facilmente reconhecida mundialmente pelos consumidores pela sua ilustre garrafa verde incluindo o logo com estrela vermelha, símbolo da marca (garrafa tradicional de cerveja Heineken, figura 1).

A Heineken, tem uma história rica em comunicação e marketing. Segundo o *website* da marca, Alfred Henry Heineken (empresário e proprietário da Heineken) era um génio do marketing antes da 'era do marketing' existir. O seu lema existe até hoje: 'Não vendo cerveja, vendo alegria'. Ou seja, o marketing é algo que está vincado na empresa desde a fundação da marca. Este compromisso com o marketing concretiza-se através dos patrocínios, entre os quais, a Fórmula 1, a Fórmula E e a UEFA Champions League.

Figura 1. Garrafa tradicional de cerveja da Heineken



Fonte: [<https://www.heineken.com/pt/pt/home>], 15/10/2022

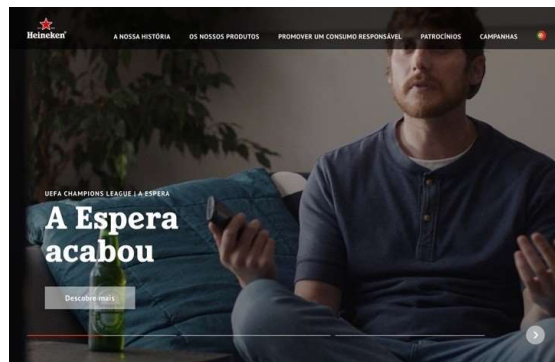
Com o presente trabalho é-nos possível relacionar o marketing digital e o marketing social na medida em que os dois se conjugam neste anúncio da Heineken e é importante, tanto um como o outro, serem usados por parte das empresas na promoção dos seus produtos e serviços.

É cada vez mais importante que as empresas tenham uma participação ativa na sociedade a fim de causar impacto na mente dos consumidores com o objetivo de promover o produto e apelar a uma sociedade mais tolerante: exatamente o que a Heineken transmitiu através deste anúncio, ao evitar o tradicional anúncio de TV e chamar à atenção como se fosse um trailer de um filme (Sol Ghafoor & Stuart Williams, 2018).

O website da Heineken não é apresentado com uma simples imagem e um slogan, ao invés disso, a marca decidiu apresentar as suas imagens em forma de História do Instagram, a imagem tem 5seg de exposição e após esse tempo, passa para a próxima (como é possível verificar na figura 2, 3 e 4). Mais uma vez, a marca está a par das tendências com um cuidado extra com o consumidor, no sentido em que, segundo Equipe Upnify (2022) as redes sociais mais conhecidas no mundo são o Facebook, o Instagram e o Tiktok onde a tendência das 3 redes sociais são vídeos de fácil leitura e rapidez na visualização.

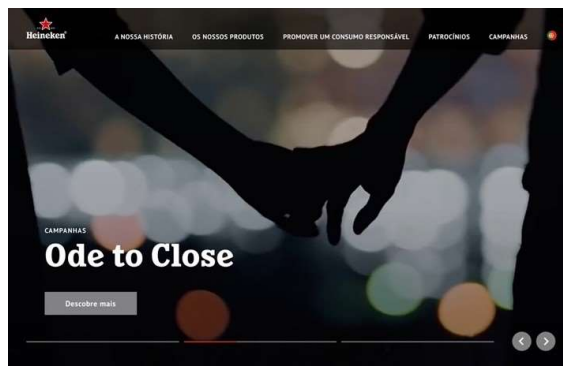
Casos

Figura 2. Primeira tela do site oficial da Heineken



Fonte: [<https://www.heineken.com/pt/pt/home?returnurl=%2f>], 15/10/2022

Figura 3. Segunda tela do site oficial da Heineken



Fonte: [<https://www.heineken.com/pt/pt/home?returnurl=%2f>], 15/10/2022

Figura 4. Terceira tela do site oficial da Heineken



Fonte: [<https://www.heineken.com/pt/pt/home?returnurl=%2f>], 15/10/2022

2. DESENVOLVIMENTO DO CASO

Marketing Social e Digital na Heineken

A Heineken na sua estratégia de Marketing usa notoriamente o meio social e digital para promover os seus bens e serviços, ou seja, Marketing Social e Digital sendo, então, as suas maiores chaves da estratégia.

Segundo a NSMC, consultado em 2022, o Marketing Social é uma abordagem usada para desenvolver tarefas destinadas a mudar ou manter o comportamento dos indivíduos em benefício das pessoas e da sociedade no seu geral. Aliada a esta estratégia, a Heineken adota o Marketing Digital que consiste na promoção de marcas para se ligar com potenciais clientes através da internet e outros tipos de comunicação digital (informação obtida através do website Mail Chimp). Inclui mensagens de texto e multimédia, e-mail, redes sociais e publicidade baseada na web.

O diretor do departamento de Marketing da Heineken UK, Cindy Tervoort, numa entrevista para a “Contagious” em 2017 referiu a importância da preocupação por parte das marcas em inspirarem as pessoas no que conta a causas sociais, mas aponta que a credibilidade é um ponto muito crucial na comunicação com o público sobre causas sociais. Também considera que a Heineken marca os seus consumidores na união e aceitação de toda a comunidade.

Frequentemente, a Heineken, faz parcerias com grandes marcas e grandes eventos de música e desporto, como por exemplo o experimento social “first live, brand-driven documentary” onde James Murphy, chefe da LCD Soundsystem torna os barulhos do comboio em música. No desporto, é possível observar que as campanhas #ShareTheSofa e #ChampionTheMatch permitiu à marca uma notoriedade maior e posicionando-se como a marca nº1 ligada à Champions

Casos

League. Também pela vertente mais humana surgiu a campanha #HeadingOutWith, conteúdo gerado pelos users, ou seja, os consumidores partilhavam conteúdo nas suas contas pessoais, com a *hashtag*, de momentos a celebrar e a beber a cerveja Heineken.

Deste modo, é possível observar o comportamento da Heineken face ao marketing utilizado e como sempre priorizou defender causas sociais (como se pode averiguar na entrevista analisada anteriormente com o diretor do departamento de marketing da Heineken UK) e, procura estar, ao mesmo tempo, em eventos desportivos (parcerias analisadas no parágrafo anterior), mostrando-se capaz de comunicar com qualquer tipo de consumidor.

Marketing Social e digital na campanha

A Heineken acredita que o simples ato de sentar, beber uma cerveja e conversar, ajuda a unir as pessoas.

Conhecida por publicidade bem-humorada e grandes patrocínios desportivos, a Heineken liderou uma discussão sobre uma questão social crescente, portanto, não se esperava que esta falasse de perturbações sociais. Não é necessariamente este tipo de anúncio que os consumidores esperam, afinal, a cerveja alinha-se com a diversão, alegria e amigos. No entanto, a marca divulgou um anúncio onde sentou pessoas com ideologias completamente opostas (como é possível observar na figura 5): Uma feminista e um anti-feminista. Um ativista ambiental e um negacionista do aquecimento global. Uma mulher transgénera e um extremista de direita. O par discutia sobre assuntos do dia-a-dia, até se descobrirem as suas ideologias (completamente opostas) e aí, partilhavam uma garrafa de cerveja Heineken para aliviar a tensão do momento.

A Heineken liderou uma discussão sobre uma questão crescente – e, ao fazê-lo, construiu maior significado entre os *millennials* e, finalmente, acrescentou valor ao negócio (Sol Ghafoor & Stuart Williams, 2018). Apesar do grande sucesso dos patrocínios e outros anúncios da Heineken, a empresa quis redirecionar o público-alvo para os *millennials* por representam a maior oportunidade de crescimento de volume (Sol Ghafoor & Stuart Williams, 2018), a Heineken agarrou uma oportunidade.

As causas sociais são uma prioridade nesta geração. Assim sendo, o consumidor final tem dado mais valor a empresas que, para além da sua atividade comercial, tenham também preocupação na responsabilidade social, nomeadamente, proteger contra discriminações e desigualdades. A empresa aproveitou a sua notoriedade, para estimular o comportamento ético e o bem-estar dos seus públicos de interesse. Conseguiu também, gerar um impacto social, captando a

atenção dos destinatários, beneficiando a imagem de marca da Heineken, através do Marketing Social.

Esta campanha conta também com uma parceria, a “The Human Library”, uma organização internacional sem fins lucrativos, situada em Copenhaga, que tem como objetivo abordar os preconceitos e estereótipos das pessoas, ajudando-as a conversar com aqueles que normalmente não o faziam. Cada ‘livro’ da “The Human Library”, é uma pessoa real com uma história – desde sem abrigos e refugiados a pessoas transgénero – e cada um destes ‘livros’ pode ser emprestado para uma conversa e uma oportunidade de encontrar pontos em comum.

Figura 5. Campanha da Heineken



Fonte: [<https://justbeerapp.com/article/heinekens-new-ad-gets-totally-political-and-its-surprisingly-great>], 31/10/2022.

A Heineken assume assim um compromisso contínuo de impulsionar a mudança, levando as pessoas a pensar e a agir de maneira diferente, e levando as mesmas a ver para além de rótulos. Principalmente, porque estamos numa época em que questões políticas e sociais dividem cada vez mais as pessoas de acordo com as suas crenças. Talvez seja o vestido que parece branco para uns e azul para outros. Ou então, o que se coloca primeiro numa tigela? Os cereais ou o leite? Não importa o tópico, o conteúdo viral dá às pessoas uma razão para “pausar” as suas diferenças.

O desenvolvimento do digital abriu janelas de oportunidade para as pessoas se expressarem, comunicarem entre si e com as empresas, de forma potencialmente ilimitada e sem dependência de meios físicos (Baynast et al., 2018). Como é o caso deste anúncio que, segundo Abigail McGrath (2019), obteve 40 milhões de

Casos

visualizações e que a maior parte deste alcance foi orgânico, ou seja, as pessoas sentiram-se suficientemente inspiradas para compartilhar o vídeo. O *engagement* da empresa é decisivo na hora do consumo. Foi necessário, então, recorrer às ferramentas do marketing digital para conseguir este impacto e aceitação por parte dos consumidores.

Sol Ghafoor & Stuart Williams (2018), observaram e registaram os impactos da campanha *Worlds Apart*, que se segue na figura seguinte:

Figura 6. Efeitos da Campanha da Heineken®.



Fonte: [<https://www.campaignlive.com/article/heineken-publicis-built-brand-success-big-issues/1485709>], 27/10/2022.

Após a análise dos impactos causados pelo anúncio, é possível verificar que a marca ganhou notoriedade e aceitação global por ter usado este gatilho emocional. O facto de que todos os seres humanos passam por diferentes dificuldades ou obstáculos, sejam eles políticos ou ambientais, é um fator que nos conecta, como sociedade. O anúncio transmitiu que é possível vermos algo em comum além destas diferenças que nos comprometem a rejeitar uma pessoa pela simples divergência da forma de viver.

É possível concluir que, em termos de aplicação do marketing, é importante investir em marketing social juntamente com o marketing digital pois, segundo o blog esolidar (2020), pode traduzir-se numa boa alternativa para as empresas que

gostariam de criar vínculos com os seus clientes. O consumidor dá valor às empresas com quem se pode verdadeiramente conectar e, uma vez vinculado com o propósito de uma marca, este deixa de ser apenas um consumidor e torna-se num promotor das ideias da empresa também. Para que seja efetivo e realmente transformador, o marketing social precisa de ser trabalhado de forma profunda pela empresa, a fim de criar *engagement* com os consumidores. Temos de estar presentes nas suas plataformas diárias de uso, as quais são as plataformas digitais, como as redes sociais. As redes sociais são geridas com base no marketing digital. E tudo se trata de criar interação e aumentar o *engagement* através das estratégias do marketing digital.

Ainda de acordo com o blog *esolidar*, a pesquisa da Nielsen, *The Sustainability Imperative*, o produto que for vendido por uma empresa conhecida pelo seu comprometimento e valor social é um dos impulsionadores para a compraem 43% dos casos e 66% dos consumidores afirmam que pagariam mais por um produto oferecido por uma empresa comprometida com valores sociais.

3. PERGUNTAS PARA A DISCUSSÃO

Pergunta 1. O que é o marketing social e de que forma se enquadra a campanha da Heineken nesse conceito?

Existem inúmeras definições de marketing social e todas focam nos seguintes aspetos: Utilizar aspetos de planeamento com técnicas de marketing; influenciar comportamentos; focar em segmentos de público-alvo prioritários; oferecer benefícios tanto para a pessoa como para a sociedade.

Dito isto, definimos que marketing social é um conjunto de técnicas de marketing, capazes de influenciar comportamentos das pessoas, de modo a beneficiar a sociedade.

Com isto, podemos dizer que a campanha da Heineken se enquadra neste conceito porque a Heineken decidiu utilizar esta campanha para promoção da marca e sensibilização quanto a um assunto de carácter social.

Pergunta 2. A campanha da Heineken tornou-se viral. Quais as vantagens de uma campanha viral?

Um dos indicadores de sucesso do marketing de conteúdo é a mensagem do conteúdo se tornar viral. Um artigo ou um vídeo publicado por uma empresa é considerado bem sucedido se o número de *clicks* e partilhas for elevado. (Wylie, 2014).

Casos

Porter e Golan definiram publicidade viral como “comunicação passa a palavra, não paga, de conteúdo provocatório proveniente de um patrocinador identificado, usando a internet para persuadir ou influenciar uma audiência, passando o conteúdo a outros”.

Como Golan e Zaidner explicam, há várias diferenças-chaves entre o anúncio viral e o anúncio tradicional. O anúncio viral capta a audiência *eyeball* e provoca um enorme valor para a sua audiência, que transforma quem recebe o conteúdo nos seus distribuidores, enquanto os anúncios tradicionais interrompem a audiência dos media com anúncios.

Reconhecendo o enorme potencial da distribuição de conteúdo gratuita, os marketers reconheceram que criarem um bom *engagement* com uma campanha de conteúdo poderá expandir potenciais pesquisas, é uma das mais baratas e mais credíveis táticas em relação aos tradicionais anúncios pagos. (Cho, Huh, & Faber, 2014; Golan & Zaidner, 2008).

Com as várias campanhas de preocupação com assuntos de responsabilidade social, capta a atenção do consumidor e torna o consumidor o principal distribuidor dos seus anúncios. Anúncios esses que são assuntos que não incentivam o real consumo da marca, mas criam e desenvolvem um *engagement* com o consumidor, dessa forma é que a publicidade viral, vai trazer valor acrescido à Heineken.

Pergunta 3. A utilização de temas polémicos, como os abordados na campanha da Heineken, são um risco ou uma oportunidade para desenvolver a notoriedade e relação com a marca?

Atualmente, a grande facilidade que as marcas têm em comunicar com os consumidores “obriga-as” a definirem uma posição em relação a temas polémicos, para se diferenciarem das restantes.

A Heineken utiliza este tipo de campanhas para se diferenciar e para se posicionar no mercado. A marca afirma ver estes desafios como oportunidades. Refere que atua num mercado muito sobrelotado, portanto vê este tipo de campanhas como oportunidade de se tornar uma marca com notoriedade top of mind e continuar a crescer desta forma

Pergunta 4. Que outros impactos tem a Heineken na sociedade?

Cada vez mais se torna uma obrigação para as empresas, a responsabilidade e preocupação com causas sociais e os vários assuntos de responsabilidade social. A Heineken cada vez mais tem essa preocupação, tanto como a proteção de recursos hídricos, a redução das emissões de CO², promoção de saúde e segurança, defesa do consumo responsável e a responsabilidade social.

Sendo uma marca que tem essa preocupação, vai não só, estimular outras organizações a agirem da mesma forma, como elevar os níveis de confiança e credibilidade com o consumidor. Irá potenciar que o consumidor se possa rever

nesses princípios e aumentar a relação com a marca criando uma relação de proximidade e preocupação na colaboração nesses assuntos.

4. CONCLUSÕES

O consumidor procura cada vez mais uma conexão genuína com as marcas e que estas transmitam os mesmos valores e crenças que eles defendem. A comunicação das organizações passa agora pelo marketing social, uma abordagem que permite incentivar certos comportamentos aos consumidores que trazem benefícios para a sociedade.

Enquanto algo que não se manifesta fisicamente, a opinião que temos relativamente a uma marca e os sentimentos que ela nos faz sentir, provêm da sua comunicação e das suas campanhas.

Depois de analisar e dissecar esta campanha bem como o seu impacto, é possível concluir que quando as organizações apelam ao lado emocional, e/ou abordam temas fraturantes da sociedade criam um envolvimento mais profundo com o consumidor. A intensidade deste envolvimento pode contribuir a favor dos objetivos da empresa, caso desperte sentimentos positivos e sejam criados laços afetivos com o produto, ou contra, caso comece a despoletar raiva ou discórdia face ao conteúdo apresentado.

Tendo em conta especificamente a campanha “Worlds Apart”, a ação realizada contribuiu positivamente para a imagem da marca e, consequentemente, para o aumento de vendas. Ao mesmo tempo que tentava unir indivíduos com ideologias divergentes, criava na mente de quem estava a assistir um sentimento de inclusão e de aceitação das suas próprias ideologias, independentemente de quais fossem.

Além do debate presente no vídeo, fomentou também a conversa dos temas nas redes sociais, um objetivo definido previamente à realização do mesmo que revela a importância da estratégia de marketing digital na prossecução de resultados de *engagement* em grande escala.

Deste modo, é possível concluir que a fusão e a utilização irrepreensível das ferramentas de marketing digital e marketing social, bem como o facto da Heineken ser uma organização que revela interesse e preocupação em questões sociais e não só em obter lucros, foram o principal motivo que nos levou à escolha desta ação, bem como o desenvolvimento deste caso.

BIBLIOGRAFIA

Baynast, A., Lendrevie J., Lévy J., Dionísio P. & Rodrigues V. (2018). *Mercator-25 anos-O Marketing na Era Digital* (18ª edição). D.Quixote.

Contagious. (2017, julho, 6) *Insight & Strategy: Worlds Apart*.

Casos

<https://www.contagious.com/news-and-views/insight-strategy-worlds-apart>. Consultado a 1/11/2022.

Edelman. *Heineken Open Your World*. <https://www.edelman.co.uk/work/open-your-world>. Consultado a 27/10/2022.

Esolidar. (2020, março, 3). *Conceito e implementação do Marketing Social*. <https://impactosocial.esolidar.com/pt-pt/2020/03/03/marketing-social-2/>. Consultado a 27/10/2022.

Ghafoor, S. & Williams S. (2018, junho, 27). *How Heineken and Publicis built brand success on big issues*. Campaign Us. <https://www.campaignlive.com/article/heineken-publicis-built-brand-success-big-issues/1485709> consultado a 27/10/2022.

Heineken [Aaron Whittier]. (2017, abril, 26). *Heineken Worlds Apart OpenYourWorld1*. [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=dKggA9k8DKw>. Consultado a 1/10/2022.

Lee, N. & Kotler P. (2019). *Marketing Social*. Saraiva. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=Owm2DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=marketing+social&ots=2-LVPyf36n&sig=ZZ4wzx88Wr0-g-PG5LDkzhW2Xcc&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20social&f=false consultado a 28/10/2022.

Mail Chimp. *Marketing Digital*. <https://mailchimp.com/pt-br/marketing-glossary/digital-marketing/>. Consultado a 1/11/2022.

Sage Journals. *A Social Networks Approach to Viral Advertising: The Role of Primary, Contextual, and Low Influencer*. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305119847516>. Consultado a 6/10/2022.

The Beer Community. (2017, abril, 26). **VIDEO:** *Heineken's Worlds Apart Campaign – Open Your World*. What are you drinking tonight? Just beer. <https://justbeerapp.com/article/heinekens-new-ad-gets-totally-political-and-its-surprisingly-great>. Consultado a 31/10/2022.

Website oficial Heineken. <https://www.heineken.com/pt/pt/home?returnurl=%2f>. Consultado a 15/10/2022.