

Jane Cássia Dias Rodrigues

**PLANO DE COMUNICAÇÃO:
Cerveja Heineken Zero Álcool**

Goiânia

2022

Jane Cássia Dias Rodrigues

**PLANO DE COMUNICAÇÃO:
Cerveja Heineken Zero Álcool**

Plano de Comunicação apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como Trabalho de Conclusão de Curso II.

Orientador (a): Prof.^a M.S Adriana Rodrigues Ferreira

Goiânia

2022

Jane Cássia Dias Rodrigues

PLANO DE COMUNICAÇÃO:

Cerveja Heineken Zero Álcool

Plano de Comunicação apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como Trabalho de Conclusão de Curso II.

Orientador (a): Prof.^a M.S Adriana Rodrigues Ferreira

Prof.^a M.S Adriana Rodrigues Ferreira (Orientadora)

Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Prof.^a M.S Luciana Ferreira Serenini Prado (Examinadora)

Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Prof. Dr.^a Luciana Hidemi Santana Nomura (Examinadora)

Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Goiânia

12/12/2022

RESUMO

O trabalho de conclusão de curso tem como projeto uma campanha para apresentar o novo produto da Cervejaria Heineken, a cerveja Heineken 0.0 propõe a exposição da cerveja para aumentar sua fatia de mercado dentre as cervejas zero álcool, mudando a forma como a marca é enxergada pelo seu público, trazendo uma nova proposta para ressignificação do consumo da bebida. Sendo assim, essa é a problemática que será trabalhada com os objetivos definidos de maior visibilidade e cerveja zero mais consumida. Foram analisados dados do mercado da indústria cervejeira mediante a uma pesquisa bibliográfica a sites especializados e informações da empresa. Para o alcance dos objetivos foi proposto um plano de mídia que foi trabalhado para converter os consumidores da concorrência para a Heineken 0.0, posts e vídeos no Youtube e vídeos no Tiktok, subindo assim o engajamento com nas plataformas e com a comunicação visual, pontos de destaques e entrega de brinde, aumenta assim a compra da cerveja em detrimento das cervejas zero concorrentes. Por fim esse trabalho vem para dar uma nova visão a Heineken 0.0 mostrar novas situações onde seu consumo é pertinente, aumentando suas vendas e se tornando a maior do mercado no segmento zero álcool

PALAVRAS-CHAVES: Heineken 0.0. Cerveja. Estratégias. Mídia Digital. Produto.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico Explicativo Concorrência	15
Long Neck Heineken 0,0%	17
Lata Heineken 0,0%	18
Selo Heineken 0.0	28
Banner para Pure Player – Top Home Banner – App	29
Banner para Pure Player – Sponseres Fixo – Versão Desktop	29
Anúncios em destaque – Mobile e Desktop	29
Storyboard - Heineken 0.0 Now You Can Parking	30
Storyboard - Heineken 0.0 Now You Can Presentation	34

LISTA DE TABELAS

Distribuição Heineken no Brasil	16
Informações Mercadológicas	19
Posicionamento de Marca	19
Roteiro de vídeo de 30' Agora Você Pode: Antes de Digirir – Ficha Técnica	33
Roteiro de vídeo de 30' – Agora você pode: No trabalho - Ficha técnica	37
Cronograma: Mídias Digitais	39
Cronograma: Promotoras	40
Descrição dos Gastos	41

LISTA DE SIGLAS

ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

SINDICERV – Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. BRIEFING	11
1.1 O conceito e os modelos de briefing	11
1.2 Briefing Heineken	12
1.2.1 Apresentação da empresa	12
1.2.2 Missão, Visão e Valores	12
1.2.3 Breve Histórico	13
1.2.4 Mercado	14
1.2.5 Público-alvo	15
1.2.6 Canais de distribuição	16
1.2.7 Produto	16
1.2.8 Concorrência	18
1.2.9 Objetivos de Mercado	20
1.2.10 Problemas que a comunicação tem que resolver	20
2. PLANO DE COMUNICAÇÃO	20
2.1 Objetivos e Meta da Campanha	20
2.2 Público-alvo da campanha	21
2.3 Ações Estratégicas	21
2.4 Detalhamento tático das ações	23
2.4.1 Publicidade Online	23
2.4.2 Promoções de Vendas	24
2.5 Plano de mídia	24
2.5.1 Objetivo de mídia	25
2.5.2 Estratégia de mídia	26
2.5.3 Táticas de Mídias	26
2.6 Plano de criação	27
2.6.1 Tema	27
2.6.2 Conceito Criativo	28
2.6.3 Abordagem	28
2.7 Variações de Peças para as Campanhas	28

2.7.1	Selo Heineken 0.0	28
2.7.2	Banner para Pure Player – Top Home Banner – App	29
2.7.3	Banner para Pure Player – Sponseres Fixo – Versão Desktop	29
2.7.4	Anúncios em destaque – Mobile e Desktop	29
2.7.5	Storyboard - Heineken 0.0 Now You Can Parking	30
2.7.6	Roteiro de vídeo de 30' Agora Você Pode: Antes de Digirir – Ficha Técnica	32
2.7.7	Storyboard - Heineken 0.0 Now You Can Presentation	37
2.7.8	Roteiro de vídeo de 30' – Agora você pode: No trabalho - Ficha técnica	36
2.8	Cronograma	38
2.9	Orçamento	40
2.10	Formas de avaliação	41
3.	Defesa Ética Da Campanha	43
 CONSIDERAÇÕES FINAIS		44
 REFERÊNCIAS		45

INTRODUÇÃO

Na contramão do consumo do álcool durante a pandemia ou até mesmo para oferecer uma opção mais saudável num momento crítico de isolamento social, muitas empresas apostaram nas cervejas em versões sem álcool. Não é uma novidade, várias grandes marcas estão investindo nas versões zero há anos.

O trabalho desenvolvido foi da empresa Heineken que entrou nesse mercado de cervejas zero há mais de quatro anos e agora desde 2020 traz em grande escala a cerveja Heineken 0.0. Apesar de pouco tempo no mercado, ela está se encaminhando para ser a número um na preferência dos consumidores desse segmento.

Esse plano de comunicação trata de resolver exatamente esse problema, a Heineken 0.0 ainda não é líder do setor em Goiânia, com um planejamento de comunicação estratégico. Para isso este trabalho foi dividido em quatro partes: briefing, plano de comunicação, plano de mídia e plano de criação.

Com o briefing foram extraídas as informações relevantes sobre a empresa/produto, como a identificação do público-alvo, a problemática a ser resolvida, tendo em vista os objetivos apresentados. Foi a partir dele que os próximos estágios foram desenvolvidos. O plano de comunicação foi concebido com a extração da pesquisa feita sobre o produto e seus concorrentes, visando sanar a dificuldade apresentada no briefing.

Após o plano de comunicação, foi proposto o plano de mídia, nele estão as ações de mídias que serão pertinentes para alcançar os objetivos, foram propostos anúncios em mídias digitais como canais de vendas e redes sociais e também uma ação de promoção de vendas com entrega de produtos e brinde na compra do produto. A criação trouxe o conceito da campanha que já está sendo veiculada, mas que precisa ser amplamente disseminada, ela que dará visibilidade para esse novo produto da Heineken, fazendo assim se tornar a número um em seu nicho na cidade de Goiânia.

1. BRIEFING

1.1 O conceito e os modelos de briefing

Pode-se definir o briefing como o material que resume a realidade do mercado entre o cliente e a necessidade do mesmo. Esse material é considerado o primeiro passo para a construção de uma campanha, visto que contém um banco de dados com todas as informações relevantes para os próximos passos da empresa. Para Venâncio (1993), o termo briefing é usado na área de propaganda de uma forma ainda mais simples: “significa a passagem de informação de uma pessoa para outra”. Ainda, para S'antanna (1989, p.109), “chama-se briefing todas as informações preliminares que contém as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos.”

A palavra Briefing tem origem inglesa e advém do verbo *to brief* que significa resumir, enquanto que o termo teve origem na Segunda Guerra Mundial e era utilizado por militares, mais precisamente, oficiais da aeronáutica, que eram instruídos antes de saírem em guerra de participarem de reuniões, essa denominada de briefing. Foi após o término da Segunda Guerra que o meio publicitário da época adotou o briefing como uma ferramenta de trabalho muito prática na elaboração de atividades publicitárias (CORRÊA, 2006).

Hoje, em comunicação, o termo briefing se refere a um “relatório”, construído a partir de informações do cliente, que irá direcionar todo o projeto de comunicação que será desenvolvido (CORRÊA, 2006, p.96).

O briefing ocorre todas as vezes que uma informação passa de um ponto para outro - especialmente do anunciante para o executivo de atendimento e deste para os demais profissionais envolvidos no processo - e o propósito de organizá-lo corretamente é o de assegurar a passagem da informação correta entre todos os pontos da cadeia que leva o objetivo do anunciante à mente (e ao bolso) do consumidor. Um bom briefing deve ser tão curto quanto possível, mas tão longo quanto necessário. Em outras palavras, o briefing deve conter todas as informações relevantes e nenhuma que não seja (SAMPAIO, 2002, p. 254).

Existe uma variação de modelos de briefing, com focos diferentes e que visam aspectos específicos ou genéricos, contudo, todos possuem a finalidade de serem o ponto de partida de um trabalho publicitário, a fim de permitir que a agência esteja bem orientada sobre os produtos ou serviços prestados/oferecidos pelo cliente, evitando a possibilidade de erros que alterem os caminhos e se tornem indesejados para uma campanha.

Sant'Anna (2002, p.83), afirma que “um briefing deve ser sucinto, mas ao mesmo tempo, preciso e completo, no sentido de não limitar o trabalho criativo da agência, mas sim, situar o assunto dentro dos objetivos do cliente”. A partir dessa ideia, denota-se que o briefing não deve ser muito extenso pois pode delongar o processo criativo da empresa.

Para a recolhida de informações do produto foco deste trabalho, cerveja Heineken zero álcool, o briefing será composto pelas seguintes informações: apresentação da empresa, missão, visão e valores, breve histórico, mercado, produto, distribuição, público-alvo, concorrência e objetivo de mercado e problema de comunicação.

1.2 Briefing Heineken

1.2.1 Apresentação da empresa

A empresa Heineken International Inc. atua no mercado de bebidas alcoólicas, com foco em produtos fermentados à base de grãos (cerveja). Foi fundada em 16 de dezembro de 1864 em sua sede Amsterdã - Holanda, pelo fundador Gerard Adriaan Heineken. Hoje, a Heineken NV. possui porte global, com produtos em 173 países e possui cerca de 119 fábricas em 70 países. No Brasil a sede fica em São Paulo, no Itaim Bibi, e em Goiânia na Av. Serra Dourada, 211 - St. Empresarial, Goiânia - GO, 74583-360. O site da companhia no Brasil: <https://www.heinekenbrasil.com.br/>

1.2.2 Missão, Visão e Valores

- a) Missão: criar momentos de verdadeira união para inspirar um mundo melhor.
- b) Visão: conquistar espaço na vida e na preferência dos brasileiros, assumindo como visão: colocar nossa estrela em cada coração e em cada copo brasileiro. Para isso se comprometem com a prática de seus valores e comportamentos em tudo que fazem.
- c) Valores: respeito e cuidado, paixão, coragem e diversão.

1.2.3 Breve Histórico¹

Fundada em 1864, pelo cervejeiro Gerard Adriaan Heineken na cidade de Amsterdã, Holanda, a Heineken conta com aproximadamente cento e quarenta cervejarias em mais de setenta países, no ranking é considerada a terceira maior cervejaria do mundo, que conta com uma produção anual de 121 800 000 de hectolitros de cerveja e sua distribuição diária chega a 25 milhões nos países.

O início dessa história foi em 1841, quando nasce Gerard, filho de comerciantes, concentrou seus esforços na fabricação da cerveja, na época lager premium, e se tornou o primeiro cervejeiro do planeta a apresentar um laboratório de controle de qualidade. Com o passar dos anos, em 1873, ele decidiu abrir então a sua pequena cervejaria familiar no centro de Amsterdã, o sucesso foi crescente com a evolução da cidade.

As exportações da cervejaria holandesa visam a França e em 1889, após o prêmio do Grand Prix, passou a ser servida em um restaurante da Torre Eiffel. Com foco na qualidade do produto, Gerard continuou aprimorando a cerveja, foi então que descobriu a levedura A exclusiva.

A segunda geração da marca foi dirigida por Henry Pierre Heineken, que mesmo após a depressão econômica da década de 1930, continuou a expansão dos produtos para o exterior, em especial na época, Nova Iorque. Logo mais, após um século, sob o comando de seu neto Freddy Heineken, a empresa expandiu novamente suas atividades, estando presente em mais de setenta países. No começo do século XXI, a Heineken cresceu por meio de aquisições na Europa, Ásia e América do Norte. Três anos mais tarde, a empresa adquiriu a divisão de cerveja do consórcio mexicano de bebidas chamado FEMSA.

Em 2010 todas as cervejarias do grupo FEMSA passaram a ser da Heineken. Já em 2011, a Heineken lançou uma nova garrafa (K2). A embalagem da marca foi moldada para reforçar uma imagem ainda mais Premium para os consumidores.

No Brasil, o grupo Heineken chegou em 2010 e depois da aquisição da FEMSA, em 2017, foi adquirida a Brasil Kirin Holding S.A., levando assim o título de segundo maior *player* nacional de cerveja. As operações aumentaram cerca de 2 para 14 mil colaboradores, de 5 para 15 unidades produtivas, além dos 30 centros de distribuição localizados no país, e chega em

¹ Informações retiradas da Intranet Heineken. Acesso 18 novembro 2022. Disponível em < <https://heinekenlearning.eu.crossknowledge.com/site/path/1754#tab/path/activity/34965> >

Goiânia em 2011 e se insere gradativamente no mercado de bebidas não alcoólicas, incluindo refrescos e refrigerantes.

1.2.4 Mercado

De acordo com a Abrasel² O Brasil é o 3º maior consumidor de cerveja do mundo com 7% do consumo mundial, fica atrás somente da China com 27% que está em primeiro lugar e Estados Unidos com 13%, em segundo. Isso quando se fala do consumo de cerveja com teor alcoólico, ao se falar de cerveja sem álcool, mesmo sendo um nicho ainda em expansão, os números começam a aparecer.

A Sindicerv³ traz uma estimativa de vendas de 400 milhões de litros em 2022, a quantidade pulou de 140 milhões de litros vendidos em 2019 para mais de 257 milhões de litros ano passado, o que equivale a um crescimento de 30% nas vendas em paralelo ao ano de 2020, que foram consumidos 197,8 milhões/litros. Considerando os demais segmentos, o consumo de cerveja alcançou o volume de 14,3 bilhões de litros, crescimento de 7,7%. Mesmo não sendo um número impressionante em relação ao mercado de cervejas alcoólicas, já vislumbra pela quantidade vendida e pelo exponencial crescimento desse mercado.

Em termos de tamanho, o mercado de cervejas Heineken é formado por 165 cervejarias espalhadas pelo mundo, estando presentes em vários países. De acordo com Nielsen Retail Index é líder em volume e valor no segmento premium, como mostra a Figura 1. Isso porque o Brasil atingiu em 2021 o maior patamar em vendas de cervejas nos últimos 8 anos, de acordo com o site Calalisi⁴ que chega na casa dos R\$ 208 milhões. Mas como cervejaria é a segunda maior, ficando atrás somente da Ambev.

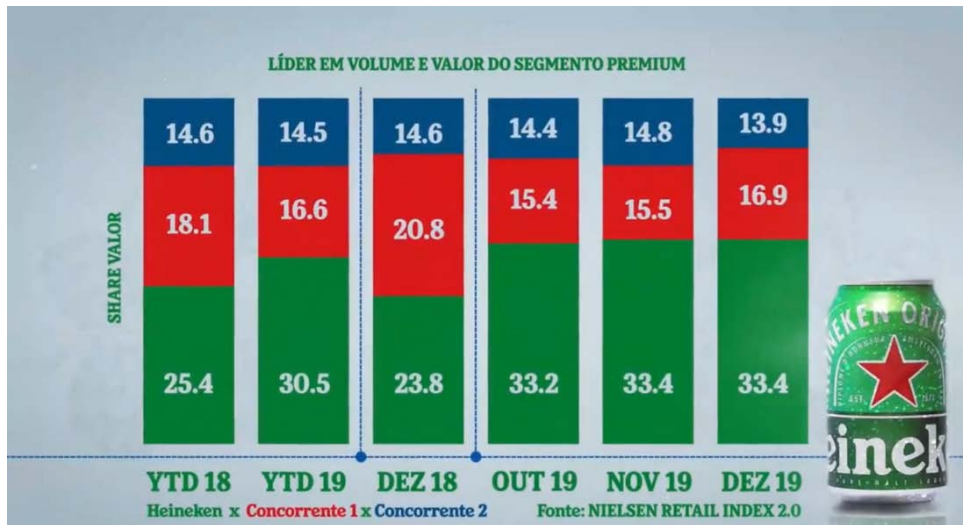
A cerveja sem álcool é um alvo de projeto estratégico de crescimento da empresa no mundo, esta foi introduzida em 11 países em 2020. No Brasil a produção foi realizada em uma fábrica de Ponta Grossa, no Paraná. A Heineken 0.0 foi lançada no Brasil em julho de 2020 e foi destacado no relatório do cliente que o produto cresceu dois dígitos na margem lucrativa, assim como também no México e nos Estados Unidos.

² Brasil tem uma das cervejas mais baratas do mundo. Acesso 26 novembro 2022. Disponível em <<https://abrase.com.br/revista/mercado-e-tendencias/brasil-tem-uma-das-cervejas-mais-baratas-do-mundo-1/#:~:text=A%20Skol%20C3%A9%20a%20cerveja,fim%20o%20tipo%20da%20cerveja.>>

³ Sindicato Nacional da Industria de Cerveja

⁴ Informação completa no site Catalisi. Acesso 22 novembro 2022. Disponível em <<https://catalisi.com.br/vendas-de-cerveja-brasil-em-2021/>>

Figura 1 - Gráfico Explicativo Concorrência



Fonte: Vídeo Intranet Heineken⁵

1.2.5 Público-alvo

Por definição, o público-alvo é a parte do mercado que a empresa quer atingir, o que pode se chamar de consumidores com perfis semelhantes aos quais a companhia identifica e direciona suas estratégias. Gomes (2007) cita que “público-alvo significa identificar um segmento particular ou segmentos da população que você deseja servir.” E que no mercado existem muitos tipos de clientes, produtos e necessidades. Por esse motivo é preciso determinar que segmentos oferecem as melhores oportunidades para o seu negócio.

O público-alvo da Heineken 0.0 é separado da seguinte forma:

- a) Target Primário: ambos os sexos, classes A, B e C com faixa etária a partir dos 18 anos que apreciam tomar uma cerveja, mas não necessariamente os efeitos do álcool em determinados momentos do dia ou que se preocupam com o consumo de álcool e seus potenciais efeitos.
- b) Target Secundário: Pessoas que gostam de música, curtir momentos com amigos ou entes familiares, consumidores que praticam esportes que optam por uma bebida leve de baixa caloria e que não ingerem álcool.

⁵ - Heineken 0.0 – OFF Premise. Produção Priscila Martines. São Paulo, 2021.

Por essas razões a Heineken 0.0 chegou para fazer uma mudança de cenário e conquistar uma fatia do mercado e dos consumidores que preferem tomar uma cerveja Premium de qualidade em seu dia a dia.

1.2.6 Canais de distribuição

Os canais de distribuição em termos genéricos podem ser ditos como os meios em quais as empresas entregam seu produto, que segundo Kotler e Armstrong (2003, p.62), “os fornecedores constituem um elo fundamental no sistema de entrega de valor para o cliente da empresa”, garantindo assim sua disponibilidade de maneira eficiente e sua melhor entrega. A distribuição da Heineken no Brasil é feita por regiões, que podem ser identificadas na tabela abaixo

O principal canal de distribuição fica localizado em Jacareí/SP, mas a distribuição da Heineken é realizada pela Heineken/FEMSA para oito fornecedores que levam os produtos para todo o país.

Tabela 1: Distribuição da Heineken no Brasil.

Região	Percentual de vendas
Sudeste	62,1%
Nordeste	15,2%
Sul	14,7%
Norte e Centro Oeste	8,0%

1.2.7 Produto

A diferenciação de um produto para o outro é um elemento importante que irá destacá-lo de seus concorrentes, tornando-o singular. Isso significa aplicar uma gama de atributos e diferenciais importantes e valorizados pelo seu público, oferecendo muito mais do que seus concorrentes podem oferecer. Para Barney (2007) A diferenciação de um produto para o outro está na percepção de quem o consome, nesse contexto as empresas muitas vezes tentam diferenciar seus produtos ou serviços em diversas formas, sendo uma delas seus atributos. Como é o caso das características dele investidas.

A Cerveja Heineken 0.0, é composta por água, cevada maltada, lúpulo e levedura dando a sua fórmula um sabor natural. Como já foi dito, é um produto zero álcool, geralmente vendido em bares, restaurantes, supermercados, boates e pubs. Seu diferencial está no fato de que contém apenas 4 ingredientes e estes são 100% naturais, além disso, o sabor não altera entre um país e outro, pela alta qualidade do processo de purificação.

A Heineken 0.0 é apresentada nas versões Long Neck 330ml (validade de 180 dias) que pode ser vista na Figura 2 e a lata 350ml (validade de 180 dias), conforme Figura 3.

Figura 2 – Long Neck Heineken 0,0%



Fonte: Site da Companhia⁶

⁶ Imagens retiradas do site da companhia. Acesso em 22 de novembro de 2022. Disponível <<https://www.heineken.com/br/pt/nossos-produtos/heineken-0-0>>

Figura 3 - Lata Heineken 0,0%



Fonte: Site da Companhia⁷

1.2.8 Concorrência

Quando se fala de concorrência é uma expressão vastamente usada para intitular algum grau de competitividade ou até mesmo de rivalidade entre empresas que oferecem produtos ou serviços similares e que competem entre si pelos mesmos mercados ou parcelas deste mercado. Hitt (2011 p. 127) diz que “concorrentes são empresas que atuam no mesmo mercado, oferecem produtos semelhantes e visam atrair clientes semelhantes. ”

Para a Heineken não é diferente, já estava no mercado concorrendo com grandes marcas no segmento de cerveja com álcool, mas viu uma chance de participar do mercado de cerveja sem álcool, e com isso um aumento de seu Market Share⁸. Salienta-se que os concorrentes diretos são as cervejas ITAIPAVA 0,0% e BRAHMA 0,0%. Nos quadros comparativos a

⁷ Imagens retiradas do site da companhia. Acesso em 22 de novembro de 2022. Disponível <<https://www.heineken.com/br/pt/nossos-produtos/heineken-0-0>>

⁸ É um **indicador** que apresenta o **tamanho da participação** que uma empresa tem dentro de um mercado. Informação disponível no site Zendesk. Acesso 22 novembro 2022. Disponível <[https://www.zendesk.com.br/blog/market-share/#:~:text=O%20market%20share%20C3%A9%20um,sector%20e%20com%20seus%20concorrentes.>](https://www.zendesk.com.br/blog/market-share/#:~:text=O%20market%20share%20C3%A9%20um,sector%20e%20com%20seus%20concorrentes.)

seguir. A Tabela 2 traz informações mercadológicas e a tabela 3 traz informações de posicionamento de marca.

Tabela 2 - Informações Mercadológicas

Elementos ou Conceitos	Logo	Embalagem	Preço	Fabricante	Distribuição	Áreas de Vendas
HEINEKEN 0.0		<ul style="list-style-type: none"> • Longneck 330ml • Lata 350ml 	Long Neck 300ml R\$ 5,58 Lata 350ml R\$ 4,99	Grupo Heineken.	Heineken/FEMSA	Nacional e Internacional.
ITAIPAVA 0,0%		<ul style="list-style-type: none"> • Longneck 355ml • Longneck 330ml • Lata 350ml 	Longneck R\$3,79 Lata 350ml R\$3,09	cervejaria Petrópolis	Petrópolis, Rio de Janeiro Brasil.	Nacional
BRAHMA 0,0%		<ul style="list-style-type: none"> • Longneck 355ml • Longneck 300ml • Lata 350ml 	Longneck 355ml R\$6,25 Longneck 300ml R\$3,99 Lata 350ml R\$3,85	AMBEV S.A.	Dilasa Distribuidora AmBev.	Nacional

Tabela 3 – Posicionamento de Marca

Marca	Posicionamento	Vantagem	Desvantagem
Heineken 0.0	“Criar momentos de verdadeira união para inspirar um mundo melhor.”	Elaborada com a exclusiva e misteriosa. Levedura A e sabor refrescante.	Não é isenta de glúten, preço acima em relação a outras marcas no mercado.
Itaipava 0,0%	Bebida para momentos em que é preciso evitar o álcool, sem abrir mão do sabor.	Bebida leve, preço atrativo.	Bebida menos encorpada.
Brahma 0;0%	Sensação de estar bebendo uma cerveja com álcool.	Sabor suave, coloração mais clara, propaganda para dias mais quentes.	Sabor doce.

1.2.9 Objetivos de Mercado

A Heineken já tem um grande player de mercado, mas com esse novo produto ela quer alcançar uma fatia maior e chegar em primeiro lugar na distribuição e venda da cerveja zero álcool. Seu objetivo é liderar a categoria de cervejas sem álcool, propondo aos consumidores novas ocasiões de consumo e maior equilíbrio no dia a dia, sem abrir mão do sabor.

Para Goiás o objetivo da Heineken é ser a primeira cerveja zero álcool a ser lembrada para consumo quando se fala do produto dessa categoria.

1.2.10 Problemas que a comunicação tem que resolver

A maior problemática que a empresa enfrenta hoje é ter sua marca associada a eventos; tais como competições de futebol, como a UEFA Champions League, a maior competição internacional de futebol, ou a shows e festivais de música e geralmente envolve o consumo da Heineken com álcool. Outro ponto a ser tratado é trazer esses consumidores das cervejas alcoólicas para a opção zero. Sollito (2022) em seu artigo para a Veja disse que até pouco tempo atrás, cerveja sem álcool soava como piada. Quem se aventurou pela seção de bebidas do supermercado encontrava poucas opções, todas com gosto distante da bebida original.”⁹

O maior desafio neste ponto é o discernimento do público para um mercado, a proposta é mostrar o consumo de bebidas sem álcool. Investir na experiência e interação do usuário com a marca, assimilando assim o novo produto com outros tipos de situações e interações sociais.

Tendo em vista que o seu público não se encontra somente em frente à TV assistindo aos jogos ou em festivais de música, mas em qualquer outro lugar ou situação que eles possam apreciar uma boa cerveja.

2. PLANO DE COMUNICAÇÃO

2.1 Objetivos e Meta da Campanha

O objetivo desse plano de comunicação é apresentar a Heineken 0.0 para mercado de zero álcool em Goiânia, e transformá-la na cerveja referência para aqueles consumidores que

⁹ Trecho retirado do artigo Fim da ressaca: o crescimento acelerado do mercado de cervejas sem álcool. Acesso em 23 novembro 2022. Disponível < <https://veja.abril.com.br/comportamento/fim-da-ressaca-o-crescimento-acelerado-do-mercado-de-cervejas-sem-alcool/>>

não podem ou não querem consumir uma cerveja com teor alcoólico e que estão em qualquer lugar, não necessariamente em eventos esportivos ou festas. Além de ocupar um lugar no mercado que hoje é basicamente ocupado pelas cervejas comuns.

Hoje Goiânia conta com uma população estimada de 1,5 milhão de habitantes de acordo com o IBGE¹⁰, sendo que desse número 5% são da classe A, 4% da classe B e 54% da classe C¹¹, que totaliza um 1,1 milhão de pessoas como público-alvo.

Conquistar 60% do target para o consumo de cerveja zero álcool na cidade de Goiânia-GO por meio de promoções de vendas e publicidade online. Esse resultado deve ser atingido até o final de fevereiro de 2023.

2.2 Público-alvo da campanha

O público-alvo da campanha serão os target informados no tópico 1.2.5 deste trabalho, que são homens e mulheres das classes A, B e C, residentes da cidade de Goiânia, com idade a partir de 18 anos apreciadores de cerveja, pessoas que gostam de música, esportes e momentos de lazer, que consomem ou não álcool, mas que por alguma eventualidade não possam consumir bebida alcoólica, podendo aproveitar o sabor de uma cerveja de qualidade como a Heineken 0.0.

2.3 Ações Estratégicas

Para que os objetivos da campanha sejam alcançados, é necessária a realização de ações estratégicas para sanar os problemas identificados. As ações propostas para a Heineken 0,0 são:

- a) Publicidade Online: Resultados Digitais em uma matéria traz¹² os números importantes em relação ao uso das mídias digitais a nível nacional:
 - São 171,5 milhões de usuários ativos nas redes sociais, o que equivale a 79,9% da população brasileira;
 - Desses usuários, 45,3% são do gênero masculino e 54,7% são do gênero feminino;

¹⁰ Informações de Cidades e Estados. Acesso em 14 dez 2002. Disponível em <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/go/goiania.html>>

¹¹ Perfil Populacional de Goiás. Acesso em 14 de dez 2022. Disponível em <https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infreg_GO.pdf>

¹² Pesquisa indica recursos mais relevantes de mídias sociais + 95 estatísticas de redes em 2022. Acesso em 26 nov 2022. Disponível em <

- Passa-se em média 3 horas e 49 minutos por dia nas redes sociais. O que corresponde a 53% maior que a média global;
- 61,5% dos usuários dessas redes sociais dizem que usam para buscar mais informações sobre marcas e produtos.

A nível nacional em um estudo feito pela Statista¹³ o Brasil aparece logo nas primeiras posições, que ocupa o 5º lugar no ranking mundial, em números são 159 milhões de pessoas acessando as mídias digitais diariamente. Nesse ponto será veiculado vídeos nas plataformas TikTok e Youtube, também será trabalhado com mídia online em marketplace.

b) Promoção de Vendas: pode ser descrita como um conjunto de ações de marketing e estratégias que tem por objetivo aumentar a venda de um produto, bem como potencializar a consciência sobre uma marca. Para Chiavenato (2005, p. 123) se resume a toda ação comercial efetuada sobre os canais de distribuição para influenciar positivamente o volume sobre vendas e a rentabilidade de um produto ou serviço.

“Existem vários tipos de promoção de vendas como, mudança de preço, leve dois pague um, programa de fidelidade, cupons de descontos e amostra e produtos grátis.”. Pinho (2001, p.62). Para a Heineken 0.0 será trabalhado a entrega de uma amostra em locais estratégicos a serem definidos nas descrições táticas de mídia, para gerar interesse pela compra posteriormente.

As técnicas de demonstração, degustação e amostra partem do princípio de que o melhor argumento para se vender um produto é o próprio produto. A amostragem é um dos recursos promocionais mais eficazes para o lançamento de novos produtos, pela qual o *prospect* recebe uma amostra grátis do produto em lançamento, podendo experimentar sem que precise comprar.

Chiavenato (2005, p.126) expõe que “brindes são objetos concedidos gratuitamente ou a preço inferior aos compradores de um determinado produto. Alguns brindes são incluídos na própria embalagem, enquanto outros são cedidos pela repetição da compra. ” Para a ação de entrega de brinde, serão selecionados alguns supermercados na região onde estão o target para a promoção de vendas da Heineken 0.0, onde será proposto uma compra mínima para que se possa ganhar.

¹³ No Brasil, 159 milhões usam redes sociais diariamente. YouTube é o campeão. Acesso em 26 nov 2022. Disponível em <<https://www.convergenciadigital.com.br/Internet/No-Brasil%2C-159-milhoes-usam-redes-sociais-diariamente.-YouTube-e-o-campeao-59919.html?UserActiveTemplate=mobile>>

Por tudo acima discorrido, essas serão as estratégias utilizadas baseadas nos objetivos e metas escolhidos para que seja possível atender as demandas da marca e do produto, de forma que o público a reconheça a Heineken 0,0 como a melhor cerveja zero.

2.4 Detalhamento tático das ações

2.4.1 Publicidade Online

Por serem ambientes onde a maioria dos usuários se concentram e utilizam quando querem saber informação sobre um determinado assunto, Torres (2008 p. 215) disserta que “é um meio multimídia e que o formato e a estrutura de cada site, rede social ou aplicativo móvel criam uma forma diferente de veiculação da mensagem.

A Heineken já tem uma maturidade quando se trata de comunicação, por esse motivo a maior parte dos esforços de comunicação serão feitos pelas mídias digitais pagas, banners e mobile advertising¹⁴:

- TikTok - veiculação de dois vídeos, onde se apresenta a Heineken 0.0 (Rede social);
- Youtube – veiculação de vídeo (Rede social);
- Pure Players¹⁵ - São plataformas que trabalham com marketplace e compra e venda direta (modelo tradicional). Em sua maioria, não possuem lojas físicas (banners e mobile advertising)

Para a publicidade online paga será feito um investimento na veiculação de vídeos no Tiktok e no Youtube com uma frequência diária no período de 10 de dezembro de 2022 a 22 de fevereiro de 2023 para que o público perceba que a Heineken 0.0 é a primeira opção de cerveja zero álcool Premium quando pensar em uma cerveja zero. Para os marketplaces, serão patrocinados banners e anúncio em destaques na Amazon, Mercado livre e Magalu. Que irá direcionar para o site de vendas do Grupo Heineken Brasil.

¹⁴ Mobile advertising: o que é e por que você deveria investir nesse segmento. Acesso em 05 dez 2022. Disponível em < <https://simpleads.com.br/mobile-advertising/>>

¹⁵ Tradução literal: puro jogadores - <https://www.linguee.com/portuguese-ingles/search?source=auto&query=pure+players>

2.4.2 Promoções de Vendas

Foram escolhidos em cinco bairros de Goiânia, que estão localizados o público-alvo da marca, onde serão feitas entregas de amostras da Heineken 0.0 em locais estratégicos, como saídas de supermercados, grandes shoppings e bares populares. Além da entrega de brindes para quem adquirir um volume do produto nas compras em supermercados com loja física, após a efetivação na hora do check out da venda.

Dentro dos bairros escolhidos foram selecionados alguns locais para que as ações de entrega de amostra ocorram, são eles:

- Jardim Goiás - Shopping Flamboyant – promotora de vendas posicionadas nas cancelas de saídas.
- Setor Oeste – Celsim Bar e Restaurante - promotoras de vendas posicionadas nas proximidades do bar, com abordagem ao cliente que estão saindo ou chegando.
- Setor Marista - Bahrem - promotoras de vendas abordando clientes que estão no bar já consumindo, pois, o estabelecimento já tem contrato de exclusividade com a marca.
- Setor Bueno – Supermercado Assaí Atacarejo – promotora de vendas posicionadas nas cancelas de saídas.
- Bairro Alto da Glória – Aquarius Bar e Restaurante - promotoras de vendas posicionadas nas proximidades do bar, com abordagem ao cliente que estão saindo ou chegando.

Para as ações de entregas de brindes foram selecionadas as redes Carrefour, Assaí e Pão de Açúcar. Nesses supermercados são negociados descontos com as redes para que ocorra as ações em seus PDV com promotoras enviadas pela Heineken.

2.5 Plano de mídia

O plano de mídia baseia-se em determinar quais as principais plataformas e mídias serão usadas para uma campanha. Sissors e Bumba (2001, p. 19) dizem que o plano de mídia se torna um guia técnico para a seleção e uso da mídia, também serve como guia para a compra efetiva de espaços de veiculação na mídia.

2.5.1. Objetivo de mídia

O objetivo do plano de mídia é fixar a imagem da Heineken 0.0 por meios de ações em pontos de vendas e exposição dos produtos em redes sociais específicas com figuras de autoridade no assunto, crescendo assim a percepção do público:

- Com vídeos no TikTok, Youtube e canais digitais para aumentar a aproximação com o público-alvo, estimulando assim um maior engajamento. O objetivo aqui é alcançar maior número de consumidores
- Com as ações de promoção de vendas com entregas de produtos e brindes nas grandes redes de supermercados, shoppings e bares para ampliar a cobertura de mercado da Heineken 0.0, aumentou o consumo em relação às concorrentes.

Alcance: ações de promoção de vendas serão feitas em 5 bairros de Goiânia, escolhidos estrategicamente, por conter grande parte de seu público-alvo, são eles Setor Bueno, Setor Marista, Setor Oeste, Alto da Glória e Jardim Goiás. A meta é atingir 10.000 consumidores em 74 dias de campanha. Para as ações nas redes sociais o objetivo é de um alcance de 100% do target, que representa 121.237 pessoas, de acordo com as informações obtidas na Seplam¹⁶.

Frequência: a frequência de postagem nas mídias digitais para ter uma presença regular no feed do seu público-alvo Heineken 0.0 será diária para o Youtube e a cada dois dias para o TikTok.

Continuidade: Sua duração será de 30 dias de forma massiva, nos primeiros 30 dias de lançamento com mais frequência e nos próximos 14 dias serão para fidelização e 10 dias para manutenção e mensuração das ações. Com seu lançamento nos pontos de vendas dia 15 de dezembro de 2022 e nos meios digitais no dia 10 de dezembro de 2022, irá sendo reajustada conforme análise de resultados, mantendo assim sua sustentação até o final, dia 22 de fevereiro de 2023.

¹⁶ Secretaria Municipal de Planejamento de e Urbanismos. Número de pessoas residentes, por classe de rendimento nominal mensal – Goiânia. Acesso em 05 dez 2022. Disponível em <<https://www.goiania.go.gov.br/shtml/seplam/anuario2012/arquivos%20anuario/3%20DEMOGRAFIA/3.1%20Popula%C3%A7%C3%A3o/3.1.11%20Residentes%20por%20renda%20nominal%20mensal.pdf>>

2.5.2. Estratégia de mídia

A estratégia de mídia trata das escolhas dos meios de veiculação da mensagem que a companhia irá adotar para atingir seus objetivos, nela é suposto abarcar o tipo de conteúdo, o público-alvo definido e as ações que serão estimuladas. Sissors diz que:

As estratégias de mídia se desenvolvem a partir dos objetivos estabelecidos. Uma estratégia de mídia é uma série de ações selecionadas dentre diversas alternativas possíveis, de forma a melhor atingir os objetivos de mídia. As estratégias de mídia abrangem decisões do tipo: qual forma de mídia deveria ser utilizada, se a publicidade eletrônica a ser utilizada deve ser nacional ou local, como os comerciais devem ser programados, entre muitas outras decisões. (2001, p.25)

Para a apresentação da Heineken 0.0, promoções de vendas em grande escala nos supermercados, shoppings e bares com a entrega de amostras do produto nos 20 dias de campanha, essas ações serão realizadas somente aos finais de semana, sábado e domingo, com as distribuições de brindes no mesmo período. Para as mídias digitais terá uma divulgação massiva em duas redes sociais: Tiktok Ads e Youtube Ads, além da programação de busca paga nos canais digitais, Pure Players, com banners e mobile advertising.

2.5.3 Táticas de Mídias

Considerando as estratégias definidas essas mídias foram escolhidas pois são os pontos de contato que target interage apoiado pela definição do público-alvo já descrito no item 1.2.5, a partir disso foram desenhadas seguintes táticas:

Anúncio no TikTok

- Vídeo Top View, primeiro vídeo visto. Diariamente
- Vídeo In-Feed Ads, são vídeos que aparecem na página de descoberta dos usuários, conhecida como a página “Para você”¹⁷. A cada dois dias.

Anúncio no Youtube

- Anúncios in-stream para aparecer antes do vídeo, não são ignoráveis.

¹⁷ Hubspot. Guia do TikTok Ads: Como funciona, custos e processo de análise. Acesso: 27 nov 2022. Disponível em < <https://br.hubspot.com/blog/marketing/tiktok-para-negocios>>

Anúncio no Magalu

- Banner de display – diariamente

Anúncio na Amazon

- Display Ads - diariamente
- Anúncios em destaque - diariamente

Mercado Livre

- Top Home Banner no app do localizado na parte superior do aplicativo, dando mais visibilidade e destaque para a marca - diariamente
- Sponsors¹⁸ fixos são anúncios de alto impacto, onde a Heineken irá direcionar o consumidor exclusivamente para seus produtos - diariamente

Promoção de vendas, entrega de amostra a acontecer nos finais de semana, sábado e domingo: foram escolhidos cinco bairros de Goiânia, Setor Bueno, Setor Oeste, Setor Marista, Alto da Glória e Jardim Goiás, para a entrega de uma lata de Heineken 0.0 pois é onde está o público-alvo da marca

Promoção de vendas programa de recompensa: entrega de brinde, um balde de cerveja, para os clientes que comprem dois fardos da Heineken 0.0 em lata.

2.6 Plano de criação

2.6.1 Tema

O tema da campanha será utilizado o mesmo do lançamento global da companhia pois através dele mantém-se a comunicação que a marca já trabalha. “Agora você pode”. A Heineken já vem trabalhando esse tema desde o lançamento da campanha global do produto,

¹⁸ Tradução livre: “Patrocinador”. Dicionário Linguee. Acesso: 27 nov 2022. Disponível em <<https://www.linguee.com.br/portugues-ingles/search?source=ingles&query=sponsor>>

por esse motivo não será proposto um novo tema, com o objetivo está sendo voltado para conscientização do público-alvo para o consumo da Heineken 0.0 em qualquer momento do dia, desta forma a continuidade traz uma afirmação e uma promessa de vantagem e uma premissa positiva.

2.6.2 Conceito Criativo

O conceito criativo usado para a Heineken 0.0 será em cima do tema abordado pela companhia de forma global: “agora você pode”, buscando trabalhar um perfil mais despojado, linguagem simples, cores contrastantes e imagens limpas, mantendo o visual da Heineken normal, mas com a identidade da Heineken 0.0 é exatamente.

2.6.3 Abordagem

Na abordagem da Heineken 0.0 serão trabalhadas imagem hero, uma imagem superdimensionada de um produto. Nesse conceito, os e-commerces utilizam as imagens com o zoom adequado para destacar as características principais dessa mercadoria acompanhadas por banners ao lado da imagem, descrição e títulos bem direcionados, imagens secundárias e fotos de ocasião de consumo. As cores das peças serão utilizadas azul, branco e vermelho, a fonte é a mesma que a Heineken usa e o ícone do brasão Heineken 0.0. Para os vídeos, são trabalhadas situações corriqueiras com um fator estressante e com um leve toque de humor.

2.7 Variações de Peças para as Campanhas

2.7.1 Selo Heineken 0.0



2.7.2 Banner para Pure Player – Top Home Banner – App

PRODUTO DESTINADO A ADULTOS

69 kcal
POR LONG NECK

AGORA VOCÊ PODE
Sabor de qualidade.
Zero álcool.

EU QUERO

Heineken
0.0

2.7.3 Banner para Pure Player – Sponser Fixo – Versão Desktop

PRODUTO DESTINADO A ADULTOS

69 kcal
POR LONG NECK

Sabor de qualidade.
Zero álcool.

Heineken
0.0

EU QUERO

AGORA VOCÊ PODE

2.7.4 Anúncios em destaque – Mobile e Desktop

PRODUTO DESTINADO AO PÚBLICO ADULTO - MAIORES DE 18 ANOS

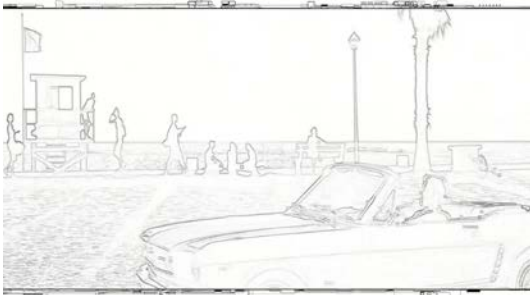
56 kcal
POR LATA
269ml

AGORA VOCÊ PODE
Sabor de
qualidade.
Zero álcool.

Eu Quero

Heineken
0.0

2.7.5 Storyboard Vídeo Heineken 0.0 | Now You Can | Parking¹⁹



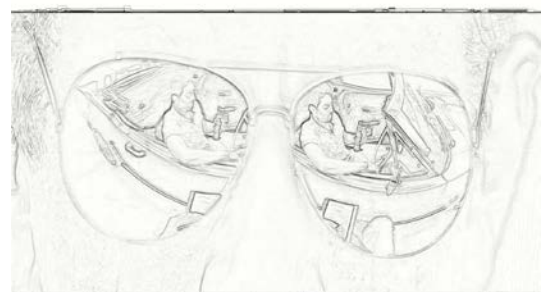
Cena em uma praia, mostra um personagem tomando uma Heineken



Nas cenas seguinte, mostra um guarda de trânsito se aproximando



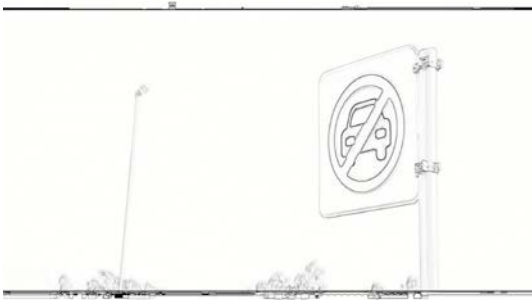
Guarda começa a multar o personagem



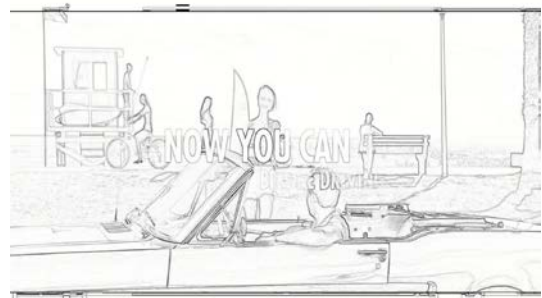
Personagem mostra a Heineken 0.0 e guarda mostra o motivo da multa



¹⁹ Acesso 27 nov 2022. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=KNZCe3I_X7o>



Personagem está parado em local proibido



Mostra cena com o personagem chateado, mas entra o slogan: “Agora você pode”



Mostra cena com o personagem aguardando outra personagem, entra o slogan: “Agora você pode: antes de dirigir”. Fecha cena com selo da Heineken.

2.7.6 Roteiro de vídeo de 30' Agora Você Pode: Antes de Digirir – Ficha Técnica

Brindar sem álcool. Agora você pode. Antes de digirir

Music Licensing: Massive Music Amsterdam

Original Song: Superstition

Produzido por: Hobby Film

Tempo	Cena	Áudio/Locução	Lettering
00'00'' - 00'02'' (Total 02')	Abre cena em movimento panorâmico em uma praia movimentada e ensolarada e vai se aproximando de um carro ocupado por um personagem masculino em um carro conversível.	Música em BG: Superstition	
00'02'' - 00'03'' (Total 01')	Corta para cena do motorista do carro tomando uma cerveja Heineken	Música em BG: Superstition	
00'03'' - 00'05'' (Total 02')	Corta para cena de um close up no vidro retrovisor do carro onde mostra um policial do sexo masculino saindo de sua moto e vindo em direção ao motorista pegando algo em seu bolso traseiro	Música em BG: Superstition Sinal de sirene da moto	
00'05'' - 00'06'' (Total 01')	Corta para cena do personagem que continua tomando sua Heineken	Música em BG: Superstition	
00'06'' - 00'09'' (Total 03')	Corta para close no guarda chegando próximo a porta do motorista e puxando um bloco de seu bolso. Continua cena com o motorista ainda bebendo sua cerveja	Música em BG: Superstition	
00'09'' - 00'13'' (Total 04')	Corta para cena em que policial começa a anotar em seu caderno. Continua cena com o motorista baixando sua cerveja	Música em BG: Superstition	
00'13'' - 00'15'' (Total 02')	Corta para de close-up do motorista se enxergando no óculos espelhado do policial.	Música em BG: Superstition	
00'15'' - 00'16'' (Total 01')	Corta para cena aberta do policial anotando uma multa para o motorista e ele apontando para a cerveja	Música em BG: Superstition	
00'16'' - 00'28'' (Total 02')	Corta para cena do motorista ainda apontando para a cerveja, mostrando que ela é a Heineken 0.0	Música em BG: Superstition	Entra a frase em fade in: "HEINEKEN 0.0. GREAT TASTE. ZERO ALCOHOL"
00'18'' - 00'21''	Corta para cena para o policial apontando para cima e corta para uma placa de proibido estacionar.	Música em BG: Superstition	

(Total 03')			
00'21'' - 00'26''	Corta de volta para a cena em que o motorista com uma expressão chateada no rosto pega a multa e faz um brinde no ar para o policial	Música em BG: Superstition	
(Total 05')			
00'26'' - 00'28''	Policial sai e aparece correndo uma personagem feminina com uma prancha na mão vindo da praia.	Música em BG: Superstition	Entra escrita em fade in: "Now you can. Before driving"
(Total 05')			
00'29'' - 00'30''	Fecha cena e entra a logo da companhia. (Heineken)	Música em BG: Superstition	
(Total 05')			

2.7.7 Storyboard Heineken 0.0 | Now You Can | Presentation²⁰



Abre cena com uma reunião de negócio



Mostra a reunião ocorrendo e um dos personagens abre uma Heineken 0.0



²⁰ /

ww.yo

Cena pessoal encarando



Personagem mostra que é Heineken zero álcool.



Cena com foco no produto, abre cena com as pessoas encarando



Cena com uma situação engraçada, mostra um vídeo pessoal do personagem



Corta para ele saindo da apresentação e aparece a chamada da campanha



Chamada da campanha: Agora você pode e finaliza com logo da Heineken

2.7.8 Roteiro de vídeo de 30' – Agora você pode: No trabalho - Ficha técnica

Brindar sem álcool. Agora você pode. No Trabalho

Music Licensing: Massive Music Amsterdam

Original Song: Superstition

Produzido por: Hobby Film

Tempo	Cena	Áudio/Locução	Lettering
00'00''- 00'03'' (Total 03')	Abre cena em uma sala de reunião com uma mesa com 14 pessoas em uma mesa longa olhando para o personagem principal entrando e tomando seu lugar a mesa, sendo aplaudido e se sentando em sua cadeira.	Música em BG: Superstition	
00'03''- 00'05'' (Total 02')	Corta para cena o personagem sentado em sua cadeira com uma televisão ao fundo com as palavras "thank you" na tela, continua os aplausos.	Música em BG: Superstition	
00'05''- 00'06'' (Total 01')	Corta para cena de um personagem homem de terno sentado em sua cadeira mexendo em uma pasta olhando alguma informação com uma cara de desagrado e depois concorda com o que vê no papel, ao seu lado está dois personagens homens a esquerda e um a direita. Na mesa tem alguns pratos com alimentos e copos de água.	Música em BG: Superstition	
00'06''- 00'08'' (Total 02')	Corta para cena aberta o personagem principal pegando uma Heineken e tomando sentado em sua cadeira com um notebook a sua frente, um pra de comida e pasta de couro	Música em BG: Superstition	
00'08''- 00'09'' (Total 01')	Corta para cenas dos seus colegas do sexo masculino a sua frente olhando para ele com o cenho franzido	Música em BG: Superstition	
00'09''- 00'11'' (Total 02')	Corta para cena em que o personagem principal continua a tomar sua Heineken e olha para seus colegas com a garrafa na boca.	Música em BG: Superstition	
00'11''- 00'13'' (Total 02')	Corta para a cena com três de seus colegas, um homem ao fundo em desfoque com uma colher na mão, uma personagem do sexo feminino com um sanduíche na mão e close em outro colega do sexo masculino na frente segurando uma tigela e parando com o macarrão a caminho da boca, com uma expressão chocada.	Música em BG: Superstition	
00'13''- 00'17'' (Total 04')	Corta para o personagem principal apontando para a cerveja e mostra que é uma Heineken 0.0.	Música em BG: Superstition	Entra a frase: "HEINEKEN 0.0. GREAT TASTE. ZERO ALCOHOL"
00'18''-	Corta para cena aberta de toda a mesa de reunião encarando o personagem	Música em BG: Superstition	

00'20'' (Total 02')	principal		
00'20''- 00'21'' (Total 02')	Corta para cena de personagem secundário apontando para cima.	Música em BG: Superstition	
00'21''- 00'26'' (Total 05')	Corta para cena em que o personagem principal olha para a televisão e vê passando um vídeo seu em uma roupa de bicho. Ele se volta para o notebook e encerra a apresentação.	Música em BG: Superstition	
00'26''- 00'28'' (Total 05')	Continua a cena do personagem com a Heineken 0.0 na mão e fazendo um brinde no ar	Música em BG: Superstition	Entra escrita em fade in: "Now you can. At work"
00'29''- 00'30'' (Total 05')	Fecha cena e entra a logo da companhia. (Heineken)	Música em BG: Superstition	

2.8 Cronograma

As campanhas de mídia não começarão ao mesmo tempo, primeiramente será iniciada no digital no dia 10 de dezembro de 2022 e logo após inicia-se as promoções de vendas nos locais estabelecidos.

Ao todo serão 74 dias de postagem e anúncios nas mídias digitais, com a programação definida abaixo e 32 dias nos pontos de vendas.

Tabela 3 – Cronograma Mídias Digitas

Plano de Mídia Digital																																							
Orçamento Total	R\$ 200.000,00																																						
Custo Total	R\$ 188.900,00																																						
Período da Campanha																																							
Dez/2022 a Fev/2022	74 dias																																						
Dezembro																																							
																															Ano 2022								
Mídia	Anúncio	Qui	Sex	Sab	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	%	Verba Total	Por dia				
TikTok	Vídeo Top View																																		4%	R\$ 7.700,00	R\$ 350,00		
	Vídeo In-Feed Ads																																		2%	R\$ 3.000,00	R\$ 250,00		
																																			5%	R\$ 10.700,00	R\$ 600,00		
Youtube	Ads																																		4%	R\$ 7.700,00	R\$ 350,00		
																																				4%	R\$ 7.700,00	R\$ 350,00	
Magalu Ads	Display Ads																																			3%	R\$ 6.600,00	R\$ 300,00	
																																				3%	R\$ 6.600,00	R\$ 300,00	
Amazon Ads	Display Ads																																			3%	R\$ 5.500,00	R\$ 250,00	
	Anúncios em destaque																																			4%	R\$ 8.800,00	R\$ 400,00	
																																				7%	R\$ 14.300,00	R\$ 650,00	
Mercado Livr	Top Home Banner																																			4%	R\$ 8.800,00	R\$ 400,00	
	Sponsors fixos																																			11%	R\$ 22.000,00	R\$ 1.000,00	
																																				15%	R\$ 30.800,00	R\$ 1.400,00	
																																				35%	R\$ 70.100,00	R\$ 3.300,00	
Janeiro																																							
																															Ano 2023								
Mídia	Anúncio	Qui	Sex	Sab	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	%	Verba Total	Por dia	
TikTok	Vídeo Top View																																				3%	R\$ 6.600,00	R\$ 300,00
	Vídeo In-Feed Ads																																				1%	R\$ 2.200,00	R\$ 200,00
																																					4%	R\$ 8.800,00	R\$ 500,00
Youtube	Ads																																				4%	R\$ 7.700,00	R\$ 350,00
																																					4%	R\$ 7.700,00	R\$ 350,00
Magalu Ads	Display Ads																																				2%	R\$ 4.400,00	R\$ 200,00
																																					2%	R\$ 4.400,00	R\$ 200,00
Amazon Ads	Display Ads																																				2%	R\$ 4.400,00	R\$ 200,00
	Anúncios em destaque																																				3%	R\$ 5.500,00	R\$ 250,00
																																					5%	R\$ 9.900,00	R\$ 450,00
Mercado Livr	Top Home Banner																																				4%	R\$ 8.800,00	R\$ 400,00
	Sponsors fixos																																				11%	R\$ 22.000,00	R\$ 1.000,00
																																					15%	R\$ 30.800,00	R\$ 1.400,00
																																					31%	R\$ 61.600,00	R\$ 2.900,00

		Fevereiro																											Ano 2023				
Mídia	Anúncio	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	%	Verba Total	Verba Por dia	
TikTok	Vídeo Top View																													3%	R\$ 5.500,00	R\$ 250,00	
	Vídeo In-Feed Ads																														1%	R\$ 2.200,00	R\$ 200,00
																															4%	R\$ 7.700,00	R\$ 450,00
Youtube	Ads																														3%	R\$ 5.500,00	R\$ 250,00
																															3%	R\$ 5.500,00	R\$ 200,00
Magalu Ads	Display Ads																														2%	R\$ 3.300,00	R\$ 150,00
																															2%	R\$ 3.300,00	R\$ 150,00
Amazon Ads	Display Ads																														2%	R\$ 4.400,00	R\$ 200,00
	anúncios em destaque																														3%	R\$ 5.500,00	R\$ 250,00
																															5%	R\$ 9.900,00	R\$ 450,00
Mercado Livre	Top Home Banner																														4%	R\$ 8.800,00	R\$ 400,00
	Sponsors fixos																														11%	R\$ 22.000,00	R\$ 1.000,00
																															15%	R\$ 30.800,00	R\$ 1.400,00
																															29%	R\$ 57.200,00	R\$ 2.650,00

Tabela 4 – Cronograma Promotoras

PROGRAMAÇÃO PROMOTORAS																																						
Dezembro	22																																					
	Qui	Sex	Sab	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter				
Entrega de Produto																																						
Entrega de Brindes																																						
Janeiro	23																																					
	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter
Entrega de Produto							x	x																														
Entrega de Brindes							x	x																														
Fevereiro	23																																					
	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter			
Entrega de Produto				x	x																																	
Entrega de Brindes				x	x																																	

2.9 Orçamento

O orçamento inicial estipulado pela empresa para essas ações foi de R\$ 350.000,00. Sendo mantido, sem gastos excedentes, seguindo o planejamento de mídia estipulado. A prestação de contas dos gastos pode ser vista na planilha abaixo.

Tabela 5: Descrição dos Gastos

DESCRIÇÃO DE GASTOS					
Custos com Promotoras	R\$ 76.800,00				
Custos com Amostras e Brindes	R\$ 46.840,00				
Custos com Mídias Digitais	R\$ 188.900,00				
Custos Totais	R\$ 312.540,00				
Descrição	Qtd	Qtd Horas	Qtd Dias	Valor Unitário	Valor Total
Quantidade de Promotoras para entrega de amostra	5	4	32	R\$ 250,00	R\$ 40.000,00
Quantidade de Promotoras para entrega de Brinde	5	6	32	R\$ 150,00	R\$ 24.000,00
Total de Promotoras	10	10	64	R\$ 400,00	R\$ 64.000,00
Custos Promotora	R\$ 64.000,00				
Custo Agência	R\$ 12.800,00				
Custos Totais	R\$ 76.800,00				
Descrição	Qtd Dias	Unidade	Valor Unitário	Valor Total	Qtd de Unds por Final de Semana
Cerveja Heineken 0.0 Lata 350ml	20	10000	3,09	R\$ 30.900,00	500
Balde de Gelo em Alumínio	20	500	31,88	R\$ 15.940,00	25
Total de Amostras e Brindes				R\$ 46.840,00	
Descrição	Qtd Dias	Valor Unitário	Valor Total		
TikTok	74	R\$ 367,57	R\$ 27.200,00		
Youtube	74	R\$ 282,43	R\$ 20.900,00		
Magalu	74	R\$ 193,24	R\$ 14.300,00		
Amazon	74	R\$ 460,81	R\$ 34.100,00		
Mercado Livre	74	R\$ 1.248,65	R\$ 92.400,00		
			R\$ 188.900,00		

2.10 Formas de avaliação

Para fins de avaliar a efetividade das campanhas que foram propostas serão utilizados alguns KPIs. A partir dessas mensurações é que o time de marketing será capaz de medir se as estratégias de mídias digitais propostas foram efetivas.

- Tik Tok: Quantidade de exibições e compartilhamento dos vídeos, número de seguidores, quantidade de visualizações no seu perfil.
- Youtube: Duração média da visualização, tempo de exibição, visualizações em tempo real.
- Pure players: tráfego, page views, taxa de rejeição, taxa por clique impressões.

Responsável pela análise: Departamento de Marketing Responsável - Gestor de Tráfego.

Período: nos primeiros 40 dias serão analisados semanalmente, após esse tempo a cada 15 dias.

Para verificação da efetividade da promoção de vendas, as métricas que serão aplicadas para analisar o retorno das ações são: quantidade de vendas e valor total de vendas.

Responsável pela análise: Departamento de Marketing/Comercial com um trabalho em conjunto com as promotoras de vendas e responsável/gerente de compras supermercado, mediante a relatórios de vendas gerados pelos estabelecimentos.

Período: a cada dia útil após a ação.

3. DEFESA ÉTICA DA CAMPANHA

Toda a campanha foi trabalhada a fim de respeitar a regulamentação ao qual a publicidade e propaganda se submete, como diz no Capítulo 2, Seção 3, artigo 23: “Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade.”. Onde nas ações estavam claras que se tratava de publicidade paga, que para a entrega dos brindes estava atrelada a compra do produto e as peças publicitárias tinham os dizeres legais.

Nos anúncios pagos, será respeitado o artigo 28 da Seção 6 do mesmo Capítulo 2, que diz que o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação.

Em todas as postagens referentes à Heineken® 0.0, seja em redes sociais, em site próprio do cliente ou nas plataformas de vendas digitais será utilizado o selo de advertência abaixo - “ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS” como manda o Anexo A das Categorias Especiais de Anúncios.

Na promoção de vendas será respeitado o Anexo A e somente será direcionado a degustação para o consumidor maior de idade e terá em sua comunicação a advertência sobre a destinação do produto para o público adulto.

Por fim, para respeitar o Princípio de Proteção a crianças e adolescentes constante no Anexo P, igual as cervejas com álcool, em utilização de fotos com pessoas: a cerveja deve estar fechada, assim como as pessoas devem ter e aparentar ter mais de 25 (vinte e cinco) anos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o estudo da marca e de seu produto foi constatado que o plano de comunicação em concomitância com o plano de mídia tornará possível atender os objetivos que a companhia delimitou para seu produto. Com essas ações darão visibilidade e posicionamento da marca perante a seu público e também no mercado goianiense.

Por já ser uma marca reconhecida mundialmente constatou que com essas ações a Heineken 0.0 conquistará a maior fatia de mercado, cativando os bebedores de cervejas com álcool, aqueles que não podem beber por algum motivo e os consumidores que já bebem, mas não tomam a Heineken 0.0.

O valor investido pela empresa para as ações foi condizente com as estratégias apresentadas neste trabalho, almejando assim sua presença de forma contundente e expressiva. O orçamento estipulado foi utilizado para que o produto fique sempre em evidência.

Para finalizar, ambiciona-se que essa campanha entre em vigor, nos prazos aqui estabelecidos, pois as propostas de ações aqui apresentadas, vislumbram o atingimento dos objetivos já declarados neste plano de comunicação.

REFERÊNCIAS

- BARNEY, Jay B. HESTERLY, Willian. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. Tradução Mônica Rosemberg. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas: uma abordagem introdutória**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- CORRÊA, Roberto. **O Atendimento na Agência de Comunicação**. São Paulo: Global, 2006.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: A verdadeira alma do negócio**. 1 ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.
- OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. Petrópolis: Vozes, 1987.
- PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing: Princípios da comunicação mercadológica**. Campinas: Papirus, 2001.
- SANTANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001
- SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.
- SISSORS, Jack Zanville. **Planejamento de mídia**. Tradução de Karin Wright. São Paulo: Nobel, 2001
- VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de comunicação integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI**. São Paulo: Summus, 2009

VENÂNCIO, Cláudio. **O urgente substitui o importante e ficamos com os briefings por telefone.** Mercado Global, n. 89, 1993.