

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Bruna Casser da Silva

**Heineken Experience:** análise do posicionamento mercadológico da  
cerveja através de um documentário.

Santa Maria, RS

2018

**Bruna Casser da Silva**

**Heineken Experience:** análise do posicionamento mercadológico da  
cerveja através de um documentário.

Trabalho de conclusão de curso de  
graduação apresentado ao Centro de  
Ciências Sociais e Humanas da Universidade  
Federal de Santa Maria como requisito  
parcial para a obtenção do título de **Bacharel  
(a) em Comunicação Social – Publicidade  
e Propaganda.**

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Stéfani Corrêa

Santa Maria, RS

2018

**Bruna Casser da Silva**

**Heineken Experience:** análise do posicionamento mercadológico da  
cerveja através de um documentário.

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado como requisito  
parcial para a obtenção do título de Bacharel(a) em Comunicação Social –  
Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Santa Maria.

Aprovado em: 03 de dezembro de 2018.

BANCA EXAMINADORA

---

**Prof. Rodrigo Stéfani Corrêa (UFSM)**  
(Presidente/Orientador)

---

**Prof. Luciano Mattana (UFSM)**

---

**Prof. Janderle Rabaiolli (UFSM)**

## DEDICATÓRIA

*Dedico este trabalho para a minha família: minha mãe Silvana, meu pai Sandro, meus avós Anna, Rejani e Vandick, meus tios Rodrigo e Daniel e meu padrasto Guilherme pela presença incansável, pelo amor, por todo o suporte nesses 4 anos (e durante minha vida toda), e pela saudade causada pela distância. Esta conquista é de todos nós. Também dedico à minha irmã Bianca, que mesmo sendo tão pequena foi a minha maior motivação. Espero sempre ser um bom exemplo para você.*

## AGRADECIMENTOS

Este trabalho só foi construído porque por trás de mim estavam pessoas incríveis e que me apoiaram, por isto agradeço:

ao meu amor Vinicius, por ser a melhor pessoa que eu poderia ter ao meu lado, por me amar e me apoiar mesmo quando não concordamos. Obrigada por aguentar meus momentos de fraqueza, em que eu não conseguia acreditar em mim mas você ainda estava lá para dizer que eu iria conseguir.

À minhas amigadas de Torres, minha casa, obrigada pela compreensão e paciência comigo durante todos esses anos de ausência. Eu sempre vou amar vocês. Em especial à minha irmã de alma Isabela, que sempre foi meu apoio, minha melhor amiga, obrigada pelas palavras de apoio e conselhos.

Ao meu grupo maravilhoso Giulia, Monalisa, Carolina e Cássio, obrigada pelo companheirismo neste percurso de 4 anos. Desejo um futuro lindo para cada um de nós e que possamos seguir juntos, mesmo se estivermos distantes.

Às amigas Renata, Lucy e outras que não foram citadas, mas são tão importantes quanto, agradeço pela amizade, pelo apoio, por serem vocês.

Ao meu time da Gestão DS, por me aguentarem surtar várias vezes por este último ano e por serem tão compreensíveis. Em especial à Júlia que me auxiliou de forma que nem sei como agradecer, tu és um anjo.

Obviamente agradeço ao melhor grupo que eu conheço, o GELIOL e todos membros quem fazem parte dele (Elena, Giacomelli, Júlia, Paulo, Francine, Gabriela, Laguna e Fabiano), obrigada pelos momentos de diversão, vocês me completam e fizeram estes anos valerem a pena. Amo todos para sempre.

Aos professores do curso de publicidade em especial ao meu orientador maravilhoso Rodrigo e meu co-orientador Luciano, também incrível. Desculpa por qualquer coisa e obrigada por aguentarem meus surtos.

E por último, agradeço à Santa Maria e à UFSM, esta cidade que nunca imaginei na minha vida e que teve papel importante para o meu crescimento. Foram tantas felicidades, tristezas, aprendizados e amigadas!

## RESUMO

### **HEINEKEN EXPERIENCE: ANÁLISE DO POSICIONAMENTO MERCADOLÓGICO DA CERVEJA ATRAVÉS DE UM DOCUMENTÁRIO.**

AUTORA: Bruna Casser da Silva

ORIENTADOR: Rodrigo Stéfani Corrêa

Este projeto experimental tem como objetivo geral compreender, através da realização de um audiovisual documental, como se dá a criação do posicionamento mercadológico de uma grande marca internacional. Propõe-se, com este trabalho, dissertar sobre os fundamentos do tema posicionamento mercadológico, detalhar os elementos formadores do posicionamento da cerveja da marca Heineken assim como criar um documentário sobre este assunto. Para fundamentar teoricamente este trabalho foi feito uso dos trabalhos de Kotler (2000 e 1996), Gummesson (2002) e Ries & Trout (2009) para embasar o estudo sobre marketing, posicionamento mercadológico e branding e os autores como Nichols (2005), Grierson (1979) e Lucena (2012) para a produção audiovisual. O relatório metodológico é descrito no terceiro capítulo e, por fim, no quarto capítulo é apresentado um relatório e análise da produção do audiovisual.

**Palavras-chave:** Posicionamento Mercadológico. Imagem de marca. Heineken. Consumidor. Documentário.

## ABSTRACT

### **HEINEKEN EXPERIENCE: ANALYSIS OF THE BEER'S MARKET POSITIONING THROUGH A DOCUMENTARY.**

AUTHOR: Bruna Casser da Silva

ADVISOR: Rodrigo Stéfani Corrêa

This experimental project has as general objective to understand, through the realization of a documentary, how the creation of the market positioning of a great international brand takes place. It's proposed, with this final work, to elaborate on the fundamentals of the subject marketing positioning, to detail the elements that form the positioning of the Heineken brand beer, as well as to create a documentary on this subject. In order to base this work theoretically, the work of Kotler (2000 and 1996), Gummesson (2002) and Ries & Trout (2009) were used to base the study on marketing, market positioning and branding and authors such as Nichols (2005), Grierson (1979) and Lucena (2012) for audiovisual production. The methodological report is described in the third chapter and, finally, in the fourth, a report and analysis of the audiovisual production.

**Keywords:** Market positioning. Brand image. Heineken. Consumer. Documentary.

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO .....  | 8         |
| 2 MARKETING .....   | 10        |
| 2.1 A NOVA GUINADA DO MARKETING.....                          | 16        |
| 2.2 O POSICIONAMENTO EM RELAÇÃO AO MARKETING.....             | 19        |
| 2.3 A CONSTRUÇÃO DA MARCA E SUAS PERCEPÇÕES .....             | 23        |
| 3 DESCRITIVO METODOLÓGICO E RELATÓRIO TÉCNICO.....            | 26        |
| 3.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA.....                                | 27        |
| 3.2 PESQUISA QUALITATIVA EM PROFUNDIDADE.....                 | 27        |
| 3.3 ASPECTOS FUNDAMENTAIS DA PRODUÇÃO DE DOCUMENTÁRIOS .....  | 29        |
| <b>3.3.1 Documentário - O Conceito.....</b>                   | <b>31</b> |
| <b>3.3.2 Atividade Experimental de Produção de Vídeo.....</b> | <b>33</b> |
| <b>3.3.3 Pré-Produção .....</b>                               | <b>34</b> |
| <b>3.3.4 Produção .....</b>                                   | <b>36</b> |
| <b>3.3.5 Pós-Produção.....</b>                                | <b>37</b> |
| 4 ESTUDO DO CASO HEINEKEN.....                                | 38        |
| 4.1 POSICIONAMENTO DA HEINEKEN .....                          | 39        |
| 4.2 ROTEIRO.....  | 41        |
| <b>4.2.1 Roteiro Entrevistas .....</b>                        | <b>41</b> |
| <b>4.2.2 Roteiro Vídeo.....</b>                               | <b>42</b> |
| 4.3 ANÁLISE DAS ESCOLHAS DO AUDIOVISUAL.....                  | 46        |
| <b>4.3.1 Santa Maria .....</b>                                | <b>46</b> |
| <b>4.3.2 - Porto Alegre .....</b>                             | <b>47</b> |
| <b>4.3.3 - Cenas Extras.....</b>                              | <b>49</b> |
| <b>4.3.4 – Edição .....</b>                                   | <b>49</b> |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....                                  | 51        |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....                              | 53        |
| APÊNDICE .....  | 56        |



## 1 INTRODUÇÃO

O mercado brasileiro de cervejas está se transformando. A marca Heineken se insere neste contexto desde que entrou no mercado do país e desde o início já se mostrou diferente das cervejas de consumo popular, as mesmas que divulgavam seu produto através da erotização do corpo da mulher, da praia e amigos, e focavam apenas no consumidor masculino.

Esta transformação está ligada ao aumento da disponibilidade, da variedade de produto e do crescimento da renda do consumidor em um mercado cada vez mais competitivo. A busca por características que diferenciam a marca de seus concorrentes e conquistem novos consumidores é parte importante para o constante crescimento. Desta forma, é de grande importância a marca ter um posicionamento marcante a fim de gerar reconhecimento e engajamento por parte do público.

Contudo, esta mudança ganha espaço no mercado: temos um consumidor empoderado, crítico e que deseja ser mais ouvido e respeitado. Este consumidor é homem, mulher, jovem e velho, das mais diversas classes sociais. E este público não quer mais consumir algo que não lhe represente, os tempos atuais revelam a busca por produtos anexado a uma consciência mais responsável, “consumir menos mas consumir melhor”. A escolha da marca, por reflexo, envolve os valores dela, a percepção que os outros possuem dela e a mensagem que elas querem passar (SALADO, 2017).

Com conceitos que buscam mostrar os prazeres da vida, o “homem” globalizado e que curte os pequenos momentos, existe o interesse da marca em se mostrar tecnológica, inovadora e a escolhida pelo público. A Heineken consegue ser lembrada por este diferencial: suas propagandas reafirmam conceitos diferentes do que as pessoas estavam acostumadas a ver e isso chama atenção.

No intuito de se debruçar sobre os conceitos de posicionamento da cerveja da marca HEINEKEN, que é o objeto deste trabalho, e inspirando-se nos fatores previamente analisados, se deu a escolha da temática a ser trabalhada em caráter de projeto experimental.

Em linhas gerais, busca-se mapear o processo de composição do posicionamento mercadológico da cerveja Heineken, na expectativa de entender melhor certos componentes teóricos de comunicação de marketing.

O interesse em estudar o posicionamento veio a partir de uma aula do curso de Publicidade, da disciplina de Propaganda Contemporânea e Novas Mídias, onde pude compreender melhor a origem deste estudo, e me inspirar para este trabalho.

Dentre os interesses específicos, objetiva-se: dissertar sobre os fundamentos do tema posicionamento mercadológico; explorar com maior profundidade os elementos formadores do posicionamento da cerveja da marca HEINEKEN; e; por último, detalhar os elementos principais para produção de um documentário sobre o posicionamento da cerveja Heineken.

A palavra documento<sup>1</sup>, em sua etimologia latina, significa instrumento escrito que dá fé daquilo que atesta. Nessa conceituação encontramos, em síntese, as ideias principais que embasam este projeto experimental, cujo objetivo é estudar o posicionamento da marca, inclusive através de um documentário. Para a construção deste relatório, portanto, fez-se uma divisão em três partes, tal como é descrito a seguir.

No capítulo segundo, após esta breve introdução, o estudo se inicia com os aspectos evolutivos do marketing, abrangendo as escolas, perpassando pelo posicionamento até chegar aos fundamentos da imagem de marca. Os autores que referenciam estes aspectos teóricos são: Kotler (2000 e 1996), Gummesson (2002) e Ries & Trout (2009).

Os procedimentos metodológicos adotados neste estudo foram justificados no terceiro capítulo, definidos pelos processos de pesquisa exploratória bibliográfica, pesquisa qualitativa em profundidade e produção audiovisual - documentário. As referências que norteiam esta estrutura complementar são referenciadas pelos respectivos autores, Andrade (2002), Gil (1999) e Nogueira (1968). Para o estudo do audiovisual e documentário os autores Nichols (2005), Grierson (1979) e Lucena (2012) formam base.

As especificações sobre o objeto e produção ficaram no quarto e último capítulo, o qual inicia-se com um breve histórico sobre a marca e o produto Heineken e depois, tenta-se demonstrar os passos fundamentais da produção que concebe nosso produto audiovisual, tais como: entrevistas, roteiro e gravações.

*Enjoy the Experience.*

---

<sup>1</sup> Documento: <http://michaelis.uol.com.br/busca?id=MkO4>

## 2 MARKETING

As pessoas são expostas ao marketing todos os dias. Em um anúncio de TV tem marketing, nas prateleiras do mercado tem marketing, na maneira como uma marca trata o seu cliente, entre outras. O marketing é importante não apenas para empresas grandes como nos pequenos negócios, ele que irá distinguir quais marcas pensam nos seus clientes e quais pensam somente em empurrar produtos para estes a fim de obter lucro.

Pelo fato da publicidade ser atribuída popularmente como sinônimo do marketing, em muitos casos, torna-se inevitável fugir do conflito que engloba os termos publicidade e marketing.

No Brasil, esta confusão teve início logo com as primeiras traduções bibliográficas da área, que compreendiam a palavra “*advertising*” como propaganda. No entanto, nosso olhar técnico entende a publicidade como ferramenta de consumo que está em função das competências mercadológicas e que sustentam muitas funções do marketing, em paralelo com outras competências, para além da publicidade.

Sendo assim, pautamos nossos estudos considerando a publicidade e propaganda como uma ferramenta do marketing, sendo ela todas ações direcionadas para cunho comercial na perspectiva de levar uma mensagem, informação ou conteúdo, ou que seja ainda, no âmbito social, político, que é onde advém originalmente o termo *advertising*, traduzido por anúncio ou publicidade.

Segundo Sandmann (1999, p. 10), a palavra propaganda possui diferentes compreensões. Para o autor, significa aquilo que deve ou precisa ser propagado. Sandmann também afirma que, em alemão, propaganda e reclame referem-se a ideias, conceitos e pontos de vistas. Em muitas situações de nosso trabalho, o marketing e a publicidade e propaganda serão referenciados dentro deste contexto.

O marketing surgiu há muito tempo como disciplina, mas só foi estudado profundamente a partir do século XX.

Dúvidas e questionamentos acerca da abordagem do marketing têm sido levantados, notadamente a partir da década de 60, gerando divergência em nível conceitual, no que concerne aos impactos negativos do marketing na sociedade[...] (MIRANDA, C.M.C. & ARRUDA, D.M., 2002 p.41)

Essas dúvidas e questionamentos fizeram com que diversas escolas de marketing surgissem, cada qual com seu pensamento doutrinário embasado em suas características a fim de aprofundar-se no assunto.

Seguindo assim, foram o total de 12 escolas registradas que seguem a sequência:

01. Escola Commodity
02. Escola Funcional
03. Escola Institucional
04. Escola Regional
05. Escola Funcionalista
06. Escola Administrativa
07. Escola Comportamento Do Consumidor
08. Escola Dinâmica Organizacional
09. Escola Macromarketing
10. Escola Sistêmica
11. Escola de Trocas Sociais
12. Escola Ativista

“O início da teoria de marketing foi caracterizado pelo surgimento das escolas Commodity e Funcional” (MIRANDA, C.M.C. & ARRUDA, D.M., 2002 p. 41). Os avanços para a área do marketing provindos dessas reflexões, cada qual com a sua característica, serão explanados agora.

Iniciado pela Escola Commodity (1900) deu-se início aos estudos do marketing, embasado pelo autor Coperland (1923) que argumentou que “todos os produtos consumidos poderiam ser classificados em mercadorias exclusivas, de shopping ou de conveniência” (MIRANDA C.M.C & ARRUDA D.M, 2002 apud COPERLAND 1923).

Por definição, os produtos são chamados de **exclusivos** quando considerado o nível de atração que causam no consumidor; **de shopping**, quando há comparação de preço; **itens comuns**, de compra diária, quando as mercadorias são produtos de conveniência.

Aspinwall (1958) classificou os três tipos de mercadorias em cinco características diferentes: valor de troca, margem de lucro, ajustamento (de acordo com a necessidade do consumidor), tempo de consumo e tempo de procura (tempo médio para vender ao varejo) (MIRANDA C.M.C & ARRUDA D.M, 2002 apud ASPINWALL, 1958).

Assim, a época do Commodity baseou-se nas vendas e transações de objetos. A Escola Funcional veio em seguida, focando nas atividades necessárias para que essas transações fossem possíveis e na interação entre os consumidores e os fornecedores. “Sua ênfase foi na identificação, listagem e classificação das funções de marketing necessárias para execução das transações de mercado” (MIRANDA, C.M.C. & ARRUDA, D.M., 2002 p.42).

Diversos autores (Shaw (1912), Weld (1917), Vanderblue (1921), McGarry (1950)) debateram sobre as funções e classificações do marketing durante este período, sendo assim, essa Escola traz grande contribuição para o meio do marketing.

Logo em seguida, em 1910, com seu auge nos anos 50 e 60, temos a Escola Institucional cujos feitos inovaram as subsequentes.

Ao focar no comércio, e não nos produtos ou nas funções de marketing trazidas anteriormente, a Escola trouxe uma interação entre os vendedores e compradores, sendo assim o maior aporte dessa época foi a relação aos canais de marketing no processo de transações do comércio.

A próxima foi a Escola Regional, que por volta de 1930 trouxe os números a seu favor, trabalhando com fórmulas matemáticas e interseccionando dados, examinando o espaço físico de vendas e distribuição dos produtos em relação às atividades econômicas. Através da matemática poderiam ser feitas análises de estratégias de marketing, estudando áreas como o varejo, mercado atacadista e centros de atividades econômicas de acordo com as áreas em que atuam. A importância desta escola foi por apresentar “conceitos bem definidos e integrados para a formação de uma teoria, com definições operacionais para assegurar sua testabilidade [...]” (MIRANDA, C.M.C. & ARRUDA, D.M., 2002, p. 44).

Em seguida temos a Escola Funcionalista, que nos trouxe discussões sobre a heterogeneidade de mercado e o sistema de comportamento organizado, compreendendo os estudos do marketing como um sistema de estrutura totalmente correlativo ao relacionamento. Para os autores que basearam nessa escola, os mercados apresentam imperfeições que são o resultado de uma falha de comunicação, que com informações pode ser retificada.

Este mercado heterogêneo é definido por cada indivíduo ter sua necessidade própria de consumo. “Esta escola reconheceu o relacionamento interdependente entre

os vendedores e compradores, introduzindo a perspectiva interativa, acreditando no relacionamento interdependente” (MIRANDA, C.M.C. & ARRUDA, D.M., 2002 p. 44).

A Escola Administrativa facilitou e transcreveu teorias utilizadas nas universidades para as estratégias de negócios. Foi aqui que surgiu o marketing mix com Borden (1950), que buscava sanar as necessidades dos administradores em tratar o marketing como um processo de mistura. Aqui também foi desenvolvido o conceito de segmentação de mercado, por Smith (1956) e os quatro P's (produto, preço, promoção e praça) por McCarthy (1960).

Uma das contribuições marcantes também foi o conceito de miopia de marketing, por Theodore Levitt (1960), constatando a vulnerabilidade das empresas quanto ao seu público, que pode se esgotar. Na perspectiva de Levitt, miopia é uma metáfora ao superficialismo com que o marketing passou a ser visto nas organizações e ser tratado exclusivamente como um meio para distribuição de produtos em consequência a pouquíssimas demandas percebidas e decodificadas num complexo jogo-econômico de empresas que competem entre si nos seus respectivos segmentos.

Em seu artigo, publicado em 1960 na Harvard Business Review, Levitt explica como surgiu essa teoria que é inspirada no fato de que o marketing se concentra nos produtos ao invés do cliente e, conseqüentemente, perde grandes oportunidades de expansão. O termo miopia se explica pelo fato de que a empresa enxerga apenas o que está próximo dela, e não avista o contexto que se passa ao redor de si.

Em seqüência, a Escola do Comportamento do Consumidor, da década de 50, focava em saber quem eram os consumidores e como eles agiam. Esta escola deu maior relevância ao estudo dos consumidores de produtos tangíveis e de bens duráveis, ao seu comportamento em relação à sociedade e ao consumo e opções de escolha do produto, como volume e momento de escolha. A análise se deu em diferentes áreas de pesquisa decisivos para este comportamento, entre elas o psicológico emocional e irracional, determinantes sociais e decisões da estrutura familiar.

Novas correntes de pesquisa surgiram a partir da década de 1970 em relação ao comportamento do consumidor. Os autores embasaram-se em estudos sobre serviços sociais públicos, questões culturais, comportamento familiar e comportamento industrial. Esta escola “pode ser considerada uma escola muito rica

com respeito a compreensibilidade e generalidade, assegurando sua testabilidade e implementação da teoria” (MIRANDA, C.M.C. & ARRUDA, D.M., 2002, p.47).

A oitava escola estudava os canais de distribuição em referência ao bem-estar do consumidor e as necessidades dos próprios fabricantes, atacadistas e varejistas. Esta é a Dinâmica Organizacional, que trouxe diversos conceitos teóricos a fim de formar uma rede de comunicação eficiente.

A Escola de Macromarketing trouxe para a área termos como fixação de preços, complexo industrial militar, forças dos monopólios e ética, já a Sistêmica surgiu em detrimento das mudanças do meio ambiente. A Escola de Trocas Sociais emergiu da importância mútua dos vendedores e consumidores e das transações que ocorrem entre eles e no mercado.

Por último temos a Escola Ativista, da década de 70 e é a última do pensamento de marketing. “Foi representada pelas correntes de pesquisa empírica e de pensamento conceitual relacionados aos assuntos do bem-estar e satisfação do consumidor” (MIRANDA, C.M.C. & ARRUDA, D.M., 2002 p. 49).

Após os anos 80 surge o Marketing de Relacionamento, termo muito utilizado e lembrado até hoje devido a sua importância na criação de proximidade com o cliente. Visto que o Marketing é um processo social em que as pessoas procuram o que necessitam e desejam, ele pode ser compreendido também como um processo de troca constante entre fornecedores e clientes. Buscando aperfeiçoar este relacionamento, com embasamento do autor Evert Gummesson (2002), este conceito é baseado em interações dentro da rede de relacionamentos. O relacionamento fundamental do marketing é aquele entre um cliente e um fornecedor (GUMMESSON 2002). Assim o autor busca uma maneira de integrar e criar laços entre o cliente e a organização.

Também temos o alicerce do *Cybermarketing*, termo que cresceu nos anos 90 quando passa a ser uma ferramenta facilitadora para a comunicação personalizada a fim de atingir as necessidades de seu público de maneira massificada, alcançando assim um grupo maior com a mesma qualidade. Ele possibilita um contato muito maior com o consumidor por interligar ele diretamente com a empresa. O papel da venda foi transferido do vendedor para o online, encurtando e melhorando a distância para com o cliente. Assim, o *cybermarketing* trouxe uma maior interação entre cliente e empresa através de uma ligação mais concreta e direta.

Outro importante marco que vemos é o Marketing Experiencial, que oferece produtos e campanhas que consigam estimular as emoções e os sentimentos sensoriais a fim de criar uma conexão com o cliente. Segundo Bernd Schmitt (2002), esse tipo de marketing baseia-se nas experiências holísticas, ou seja, as sensações, sentimentos, pensamentos, ações e identificações que provém desse momento de interação com a marca.

A experiência deve estar em sintonia com o posicionamento da marca e com o público-alvo a ser atingido, com a finalidade de ser efetiva e compreendida. A intenção é criar uma relação próxima entre cliente e marca, a fim de criar experiências positivas e memoráveis, indo além da comunicação tradicional já utilizada que busca apenas a compra de fato.

**Figura 1 – Escolas do Marketing**

| Década de maior influência     | 1900 | 10 | 20 | 30 | 40 | 50 | 60 | 70 | 80 | 90 | 2000 | 2010 |
|--------------------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|------|
| As 12 Escolas do Marketing     |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |      |
| Escola Commodity               |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |      |
| Escola Funcional               |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |      |
| Escola Institucional           |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |      |
| Escola Regional                |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |      |
| Escola Funcionalista           |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |      |
| Escola Administrativa          |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |      |
| Escola Comp. Do Consumidor     |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |      |
| Escola Dinâmica Organizacional |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |      |
| Escola Macromarketing          |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |      |
| Escola Sistêmica               |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |      |
| Escola de Trocas Sociais       |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |      |
| Escola Ativista                |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |      |
| O Marketing pós década de 70   |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |      |
| Marketing de Relacionamento    |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |      |
| Cybermarketing                 |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |      |
| Marketing Experiencial         |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |      |

Fonte: [http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Escolas\\_do\\_Marketing.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Escolas_do_Marketing.htm)



Uma observação a ser feita é o fato de que nenhuma escola de marketing existe independente da outra, para um bom resultado o entendimento de um contexto mais amplo deve existir a fim de criar um produto comunicacional funcional. Chegando assim ao fim dessa linha temporal de escolas, podemos observar resumidamente na figura 1.1 as épocas em que cada escola se fez presente.

## 2.1 A NOVA GUINADA DO MARKETING

Concomitante à importância dada, pelas empresas, para a interação com os clientes, o estudo do marketing relacional vira o foco da aprendizagem. Existem muitas maneiras de abordar esses ensinamentos, e algumas dessas formas são exploradas através de algumas escolas, como a Nórdica, a Europeia e a Americana.

A Nórdica emerge através das considerações de autores como Christian Grönroos, Evert Gummesson, Storbacka, Strandvik e Liljander entre outros no início dos anos 1970. A sua noção geral acredita que “nos serviços [...] as decisões de marketing não podem ser separadas da gestão global da empresa e da gestão das suas áreas funcionais” (BRITO, 2011, p. 21). Ou seja, todas as decisões tomadas devem ser baseadas em relação aos clientes e ao mercado.

Esta escola está associada ao desenvolvimento das relações de fidelização e satisfação do cliente, fatores esses que derivam da expectativa que a pessoa cria em relação ao serviço e qual o sentimento que ela tem após esse serviço. Esse vínculo entre expectativa e percepções é amplamente discutido e teorizado por vários autores e tem sido estudada justamente no âmbito do marketing de serviços.

Uma das origens do Marketing Relacional também é a Escola Europeia, que é reconhecida a partir do estudo precursor do Grupo IMP - *Industrial Marketing and Purchasing Group*, que surgiu no contexto do marketing de serviços focado nos estudos interorganizacionais nos anos 1970. A escola salienta a importância das relações nas redes empresariais, que é descrita como abordagem interativa.

O grupo teve grande influência na área de estudos sobre os mercados industriais, principalmente na Europa. Eles detinham a ideia de que as decisões de compra entre organizações não deverão ser baseadas apenas no marketing mix. O processo de compra é geralmente parte de um compromisso crescente com

determinado fornecedor, resultante de um relacionamento de longa duração entre as partes (HAKANSSON, 1982).

A abordagem mais conhecida e que influencia grande parte do marketing atualmente é a americana. É neste período, de 1900 a 1910, que surgem as principais escolas do marketing (Figura 1), já citadas anteriormente.

Assim se sucedeu a evolução do pensamento do marketing, onde houve diversos avanços nos estudos principalmente sobre marketing relacional. Seguidamente temos estudos atuais que são focados no pensamento americano do marketing. Segundo Kotler e Armstrong (2000, p.3) o marketing é definido como “o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam, criando e trocando produtos e valores com os outros”, definição que será usada como base para dar continuidade a este trabalho. Com base no livro “Introdução ao Marketing” dos autores citados anteriormente, temos uma explicação detalhada de como funciona o fluxo do marketing, a quem e como ele beneficia aos consumidores e as empresas.

Os principais termos que devem ser compreendidos a fim de conhecer o marketing e seus objetivos são, segundo Kotler e Armstrong (2000): necessidade, desejos e demanda; produtos; satisfação e qualidade; troca, transações e relacionamento e mercados. Esses itens se relacionam a fim de criar um fluxo de continuidade e compreensão do marketing como um todo.

As necessidades são desde as básicas (alimentação, moradia, segurança) até as sociais e individuais, essencialmente o que pessoas necessitam para viver, diferentemente do desejo, que é algo criado por alguma cultura, seja da moda, da televisão ou cultura social. Algum produto de desejo não é obrigatoriamente uma necessidade, o desejo demanda um valor a ser pago por isso e a necessidade de satisfação individual. Já, o produto é todo e qualquer objeto, serviço, experiência que será comercializado e que irá suprir as necessidades e os desejos de indivíduos.

O valor, a satisfação e a qualidade deste produto tem como referencial o cliente, sendo assim, uma marca precisa criar um engajamento para satisfazê-lo. Este valor diz respeito ao valor empírico, onde o que o consumidor ganha é maior do que o montante monetário pago pelo produto. Isso diz respeito a escolha por determinada marca, pois ela agrega mais do que a outra, mesmo se o custo for mais alto, essa troca ainda é rentável e vale a pena.

“A satisfação do cliente depende do desempenho percebido na entrega de valor feita pelo produto em relação às expectativas do comprador” (KOTLER e ARMSTRONG, 2000, p. 4). O objetivo de marca é, quase sempre, superar a expectativa do consumidor, assim ele irá não apenas fidelizar-se à marca, como recomendá-la. E este item está diretamente ligado com a qualidade do produto ou serviço, que também deve superar uma expectativa. Se a divulgação enaltece e cria uma determinada imagem o consumidor não pode receber menos do que isso. Para Kotler e Armstrong a qualidade começa com as necessidades do cliente e termina com a satisfação que ele tem com o produto.

E assim o marketing se fortalece, as necessidades e desejos criam o ato da troca e das transações no mercado. Esses fatores ocorrem normalmente através da transação monetária, onde algo pode ser adquirido através de um valor específico, ou também através do escambo por algum produto de mesma conveniência. Sendo assim, o marketing, segundo KOTLER e ARMSTRONG (2000), constitui-se através de ações que têm a finalidade de obter uma resposta desejada de um público-alvo sobre algum produto, serviço ou outro objeto oferecido.

Quando o marketing toma para si a compreensão de que o sucesso para o consumo está muito mais atrelado ao valor simbólico que existe na sua relação com o consumidor do que simplesmente na sua relação objetiva entre atributos do produto e necessidades de demanda, a comunicação publicitária se torna a interface dos principais fundamentos do marketing na contemporaneidade.

A necessidade de as empresas estabelecerem um tipo de relação com o consumidor marcada não apenas por vínculos sociais, mas também pela interação torna-se imprescindível para toda e qualquer dinâmica do consumo. Daí a importância de compreendermos o papel do marketing e toda sua evolução.

Na perspectiva do consumo, o marketing se concretiza pela troca, que é conseguir algo de desejo a partir do princípio de que você dá algo que tenha para conseguir o que o outro tem a fim de sanar esta necessidade. De mesma ideia existe o termo transação, que é a troca de valores não necessariamente monetários.

O marketing de transação faz parte de uma ideia maior, que é o marketing de relacionamento, que é a ideia de pensar nas ações tomadas a fim de manter uma ligação com o seu cliente. O grande objetivo é fazer com que, a partir da conexão

entre o cliente e a empresa, este preste serviços cada vez melhores e aquele torne-se fã do serviço prestado/produto oferecido.

Na medida em que o consumidor humanamente não consegue mais estabelecer parâmetros racionais de comparação que processe informações de diferentes níveis a saber pela composição dos produtos, aspectos fisiológicos, funcionalidades, lembrança de marca e experiências anteriores de consumo; o marketing de relacionamento se insere com a proposição maior de criar uma relação afetiva do consumo. Ele busca delimitar um significado que o consumidor levará em consideração sempre que precisar fazer esses tipos de relações.

Portanto, o conceito de posicionamento se desenvolve com tamanha intensidade e maturidade no momento em que as relações de consumo são demarcadas por um nível de competitividade altíssimo. Também, em igual proporção pelo número de produtos e marcas que competem em cada setor de mercado.

A publicidade como ferramenta do marketing se insere nesse conceito porque é uma estratégia que potencializa a proposição de valor que as organizações querem transformar como capital simbólico de suas marcas. Ou seja, o conceito de posicionamento está intimamente ligado ao modo como a publicidade executa suas estratégias para ajudar o consumidor a elaborar um sentido/lógica para suas tomadas de decisões.

## 2.2 O POSICIONAMENTO EM RELAÇÃO AO MARKETING

O posicionamento nos remete a ideia primordial que uma campanha publicitária ou uma marca quer pronunciar. Pode parecer simples desta maneira, mas a história é bem mais complexa. Para começar a falar sobre posicionamento precisamos entender primeiramente o que é e quais são as principais características desse assunto e como ele surgiu.

Uma das pessoas que revolucionou historicamente a publicidade através do posicionamento (que, na época não detinha esse nome) foi William “Bill” Bernbach, o publicitário que entendeu a jogada e trouxe para sua agência a inovação que vemos até hoje em grande parte do trabalho publicitário. Seu jeito de criar e inovar trouxe marcos para o ramo e frases como “a mágica está no produto”. Ele mudou o jeito de se fazer anúncios (REFKALEFSKY, 1999). Com seu memorável anúncio do Fusca

(pense pequeno!), ilustrado abaixo, mostra o produto através da sua principal característica que deveria ser atenuada: o tamanho pequeno do veículo.

**Figura 2 – Volkswagen: Think Small**



Fonte: <http://blog.carbel.com.br/curiosidades/relembre-os-anuncios-marcantes-da-volkswagen/>

Assim, quebrando paradigmas de que o produto deveria ser vendido como o melhor, novo ou primeiro no mercado, Bernbach trouxe um avanço para o mundo da publicidade ao criar um anúncio inovador e posicionando o modelo Fusca como pequeno, prático e, portanto, mais barato e acessível e com menos gastos em manutenção, como exemplificado na Figura 2.

A partir desta inovação, que ficou marcada historicamente, emergiu então a importância de se pensar no posicionamento. Este termo surgiu em um tempo de mudança na comunicação, pois já não bastava uma marca ser a primeira ou a melhor, e sim mostrar algum diferencial e conquistar a mente do seu consumidor e seus *leads*<sup>2</sup>.

Uma definição que exemplifica a situação atual é a sociedade supercomunicativa (RIES & TROUT, 2009, p.20), que emoldura a nossa sociedade atual onde estamos sendo bombardeados de informações diferentes diariamente. A partir disso surge a questão de como fazer comunicação para pessoas que recebem os mais variados tipos de mensagens todos os dias.

Os autores Al Ries e Jack Trout (2000) trazem o posicionamento como o que você faz com a mente do seu potencial cliente ao posicionar um produto. O princípio

<sup>2</sup> Leads: Em Marketing Digital, é um potencial consumidor de uma marca que demonstrou interesse em consumir o seu produto ou serviço.

do posicionamento traz vários autores à cena e o termo é recente, evoluiu de discussões de segmentação do mercado, público-alvo e estruturas de marketing. Para Sheth et al (1988), foi em meados da década de 70 que a ideia de posicionamento enraíza na concepção de estratégia da publicidade e permite contornos numa transição importante entre as escolas clássicas do marketing para as escolas contemporâneas vista na figura 1.

Segundo Ries e Trout (2009, p. 13), as origens do conceito de posicionamento vêm do artigo “A era do posicionamento” publicado na revista “*Advertising Age*”, escrito pelos autores em 1972. No livro base para o posicionamento, de mesmo nome, eles demonstram que as pessoas recebem diariamente uma quantidade imensa de informações e, obviamente, não são capazes de absorver todas elas, pois essa “esponja encharcada”, como denominam, está saturada. Assim, para atingir algum objetivo nessa audiência as metas devem estar definidas, ou seja, o posicionamento. Deste modo, as pessoas supostamente irão absorver aquelas imagens e informações que remetem a experiências anteriores ou de seu interesse.

A comunicação com os consumidores e prospects mudou ao longo dos anos, assim como a proposta do posicionamento desde o seu início. Segundo Ries e Trout (2009), existiram as três eras do posicionamento.

A Era do Produto, como foi chamada a fase que ocorreu nos anos 50, focava nas qualidades tangíveis do produto em si. A *Unique Sell Proposition* (Proposição Única de Vendas), termo criado por Rosser Reeves, mostra para o consumidor que o produto deveria ser escolhido por ser o mais confortável, o mais prático, o melhor em determinada característica, e nenhum outro seria tão bom quanto. Contudo, como toda teoria tem uma fraqueza, as empresas que ocupavam o segundo (ou milésimo) lugar na linha de preferência começaram a utilizar dessas características também, os produtos “*me too*” (eu também, tradução livre). Assim, no final dos anos 90, a USP tornou-se ínfima.

Assim surgiu a Era da Imagem, momento em que as empresas começaram a focar na sua própria imagem e no que iriam transmitir para os seus consumidores como marca. Ser vista como a marca de câmeras fotográficas, como a Kodak, ou como a marca de refrigerantes, como a Coca-Cola, coloca a empresa em uma posição em que ela se destaca naquele segmento. Mas assim como na Era do Produto,

surgiram as marcas “*me too*” e a proposta de usar a marca como foco principal já não era mais tão atraente assim.

Somente a partir da Era do Posicionamento que ocorreu a mudança que vemos até hoje nessa nova onda da publicidade, onde o termo posicionamento foi explorado e, aos poucos, foi sendo adotado pelas empresas. Assim, aprenderam que a partir do momento em que tivessem uma posição em relação aos seus concorrentes e aos seus consumidores assim teriam espaço na mente das pessoas. “Não basta inventar ou descobrir alguma coisa. Isso pode nem ser necessário. Mas você tem de ser o primeiro a penetrar na mente do cliente em potencial” (RIES & TROUT, 2009, p.38). Ser visto como a marca que trouxe uma ideia ou maneira de ver algo diferente valoriza a posição desta marca em relação aos seus consumidores e prospects.

Portanto é deste modo que, historicamente o posicionamento veio se tornando parte importante e essencial do planejamento de qualquer estágio do marketing. Os consumidores não serão atingidos por todas as imagens, sons, vídeos aos quais são expostas, mas essa pequena proporção de memória que pode ser guardada devido ao posicionamento diferente de uma marca.

Buscando ter outras visões sobre o assunto, recorreremos a Hooley; Saunders (1996, p. 51), os quais afirmam que o posicionamento competitivo de uma marca é “uma declaração dos mercados-alvo, isto é, onde a empresa irá competir e a vantagem diferencial, ou seja, como a empresa irá competir”.

Ampliando para o marketing estratégico temos Kotler (1996), que diz “posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de forma que ocupem um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores-alvo”. (KOTLER, 1996, p. 270)

Assim, o posicionamento tornou-se uma necessidade básica para atender uma marca, de modo que ela deve se identificar por comparação aos lugares que outros objetos ocupam, assim podemos observar que existem três tipos: o posicionamento em relação ao cliente; em relação ao produto, e orientado pela concorrência.

Esse posicionamento depende de um entendimento da gestão do negócio, é uma implementação estrutural e que segue o fluxo empresa, comunicação e divulgação. Kotler (1996) diz que o posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da organização para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo.

O posicionamento se institui através de alguns aspectos ou propriedades que podem distinguir uma oferta e suas funções a partir das atribuições que uma marca incorpora para sua atividade. As ofertas nesses aspectos podem ser classificadas em dois níveis que serão descritos a seguir.

O nível 1 é o posicionamento específico, que é quando a marca aborda principalmente características dos atributos físicos e tangíveis que a empresa oferece para seus consumidores e mercados. Essas características são evidenciadas por um grande adjetivo de marca e determina uma relação direta com o objeto. Como exemplo, temos: TAM, melhor companhia aérea; Mercedes, melhor engenharia; Apple, inovação; MM's, derrete na boca; Brastemp, melhor produto.

O nível 2 aborda o posicionamento ampliado, que compreende os atributos para além dos aspectos descritivos, se relacionam em um nível experiencial, mais afetivo, afetando um conjunto de referências relacionados ou intrínsecos ao benefício do produto/serviço. Como exemplo, temos algumas marcas: Toddy, alimenta, é gostoso e lembra a infância; Ferrari, esportivo, tecnológico, luxuoso; Computadores IBM, eficiente, acessível, confiável; Nike, futebol, performance, liderança. (CORRÊA, Rodrigo, 2018)<sup>3</sup>

### 2.3 A CONSTRUÇÃO DA MARCA E SUAS PERCEPÇÕES

A união de todas essas informações busca formar o que chamamos de imagem de marca. A comunicação de marketing nos diz qual será o nosso rumo e como chegar lá, utilizando a imagem visual na criação e compreensão dos logotipos e embalagens que representam visualmente a marca. O posicionamento irá dizer qual a posição que este nosso produto se encontra em relação ao seu concorrente, ao seu consumidor e à imagem de marca.

A imagem de marca é como o público (consumidor, *leads* e concorrentes) enxerga esta marca visualmente ou em forma de representação mental, e que pode ser posicionada de acordo com o que ela desejar, podendo influenciar e alterar isso conforme as suas necessidades. A imagem, como representação mental, é derivada de diversas características subjetivas que possam remeter ao indivíduo que a

---

<sup>3</sup> CORRÊA, Rodrigo, 2018: citação em aula da disciplina de Propaganda Contemporânea e Novas Mídias no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda



observa, onde cada um tem uma percepção diferente, pois ela é individual. Nessa imagem existem, porém, aspectos sociais, que se referem a um grupo de indivíduos, seja características culturais, étnicas, religiosas, etc.

Sendo assim, essa imagem tem influência no momento de compra de algum produto e também na percepção desta marca pelos indivíduos em relação aos aspectos tangíveis e intangíveis e a imagem dos concorrentes associados, que define a escolha no momento da compra.

Segundo RUÃO, T. & FARHANGMER, M. (2000 p.9),

[...] a construção da imagem de qualquer marca supõe um processo de descodificação por parte dos receptores, que interpretam o conjunto de sinais transmitidos pela marca. E como em todo o processo de descodificação, e a formação de imagem não é exceção, o receptor contribui decisivamente para o resultado final[...]. Disto resulta a distinção entre a imagem que a marca pretende projectar dela própria, em conformidade com a sua identidade - que denominamos de imagem pretendida ou projectada - e a imagem que os públicos formarão dela a partir dos contactos que com ela desenvolvem, e que confrontarão com os seus próprios valores, preconceitos e outros factores psicológicos internos - que designamos de imagem percebida.

De acordo com Barich e Kotler (1990) há quatro tipos de imagens do ponto de vista mercadológico: a da marca, como as pessoas percebem ela em relação aos concorrentes; a dos produtos, como as pessoas veem uma determinada categoria de produtos; a de marketing, diz respeito ao modo como é vista a oferta da empresa em termos de qualidade e de mix da organização e a imagem corporativa, é como as pessoas percebem a empresa como um todo.

Essa imagem corporativa nos remete ao *branding*, que é um conceito que transpassa a imagem da marca, ele abrange a definição do negócio, o posicionamento e a proposta de valor. Os fatores que determinam esse conceito se conectam à administração da marca e como ela cria estratégias a fim de ampliar a visão da empresa e influenciar e participar da vida das pessoas.

Concomitante temos o resultado trazido pelo *branding*, *Brand Equity* e que pode ser traduzido como “valor de marca”. Alguns valores que remetem a esse conceito são o reconhecimento de marca, associações que são feitas a partir dela e qualidade percebida, sendo estes valores intangíveis. O *Brand Equity* também aborda a fidelização que uma pessoa tem à marca, mostrando assim se ela troca a partir de valores, percepções, etc.

A percepção sobre uma marca e o sentimento que se tem sobre ela têm influência sobre o comportamento do consumidor. Diversos fatores individuais são responsáveis por influenciar um comportamento de compra, entre eles a percepção da imagem de marca, a percepção do valor de marca, o preço, o sabor.

Sabendo do papel que a imagem de marca, *branding* e *brand equity* têm dentro do marketing, podemos compreender que elas estão em um âmbito maior que abrange também o fazer publicitário. Diversos fatores influenciam a decisão de compra de uma pessoa, dentre eles tudo que a marca transmite e qual o valor que ela detém no mercado. Esses fatores então são parte de um estudo necessário para saber a maneira correta para se falar com este público.

### 3 DESCRITIVO METODOLÓGICO E RELATÓRIO TÉCNICO

A construção deste trabalho foi motivada por uma escolha pessoal quanto ao interesse pelo formato experimental, visto que minhas perspectivas de trabalho serão pautadas por este campo de atuação e, portanto, a delimitação metodológica se estrutura a partir de três métodos (conjugados) de trabalho, que culminam na produção de um produto audiovisual, em formato de vídeo documentário, que versa sobre alguns aspectos importantes do ponto de vista publicitário, que se atribuem ao conceito e aplicação prática de “posicionamento de marca”.

Este projeto, como já mencionado anteriormente, será composto por um estudo exploratório bibliográfico para estruturação do conceito de posicionamento mercadológico, uma pesquisa qualitativa, em profundidade e, por último, a produção documental em formato audiovisual, conforme orientações abaixo:

- a) Pesquisa exploratória de caráter bibliográfico, para fundamentação teórica através de referências como Kotler (2000 e 1996), Gummesson (2002) e Ries & Trout (2009) para embasar o estudo sobre marketing, posicionamento mercadológico e branding. Também sobre as fases da produção de um audiovisual, através de autores como Nichols (2005), Grierson (1979) e Lucena (2012);
- b) Pesquisa qualitativa, em profundidade - após a identificação e o estudo do objeto deste trabalho, que se trata da marca Heineken, foram feitas entrevistas e pesquisas para subsidiar todo o repertório contextual que fora aplicado na produção audiovisual (documentário);
- c) Produção audiovisual - documentário: estruturação documental através de materiais audiovisuais decorrentes do trabalho anterior de pesquisa qualitativa. Nesta etapa, apurou-se os dados conceituais em função do estudo de caso da marca Heineken como modelo comparativo e funcional onde se compreende a ideia materializada de posicionamento de marca.

O documentário, neste trabalho, cumpre uma função nexialista integrando aspectos importantes do ponto de vista acadêmico relacionados com o trabalho de pesquisa e levantamento de dados para o arcabouço teórico, para uma concepção

prática de análise crítica da publicidade aplicada aos meios de comunicação da marca Heineken e, finalmente, para atividade experimental de produção de vídeo.

### 3.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

A pesquisa exploratória consiste em fornecer as informações necessárias para que o autor do texto possa compreender o assunto do qual está tratando em seu trabalho. Basicamente as pesquisas:

[...] têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo explícito ou construir hipóteses. [...] Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem levantamentos bibliográficos; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão. (SELLTIZ et al., 1967 apud GIL 2002, p.40).

Também descrito por Andrade (2002), destaca algumas finalidades da pesquisa exploratória, tais quais: proporcionar mais informações sobre o assunto a ser investigado, facilitar a delimitação do tema da pesquisa, orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses como também descobrir um novo tipo de enfoque sobre o assunto.

Desta forma, o pesquisador irá criar maior conhecimento sobre o assunto a fim de resolver o problema disposto em seu trabalho. Geralmente, a pesquisa é trabalhada através de uma amostra pequena, aliando dados de natureza qualitativa para desenvolver um maior entendimento.

Neste trabalho, as pesquisas bibliográficas exploratórias foram base para montar o referencial teórico rico sobre os assuntos que serão tratados ao longo deste trabalho e aprofundados no produto final. O estudo prévio sobre marketing, posicionamento de marca e *brand* auxiliaram no entendimento do objeto e trouxeram conhecimento à pesquisa.

### 3.2 PESQUISA QUALITATIVA EM PROFUNDIDADE

Através de uma pesquisa qualitativa em profundidade se pode caracterizar a dinâmica da relação do consumidor com o mercado de cerveja como um todo e como

este percebe a estratégia da marca HEINEKEN em relação ao seus consumidores, imagem e principais concorrentes.

Como foi delimitado, a segunda parte do projeto se dá a partir de uma pesquisa qualitativa em forma de entrevista em profundidade com profissionais na área e consumidores.

A entrevista é uma aproximação que o jornalista, o pesquisador (ou outro profissional) faz, em uma dada realidade, a partir de determinado assunto e também a partir de seu próprio olhar, utilizando como instrumento perguntas dirigidas a um ou mais indivíduos. Mas é só isso? Talvez não. Então aqui, outra vez, a palavra escapa, não consigo aprisioná-la em um conceito. [...] O que sinto, e apenas sinto, é que, quando o jornalista realiza bem essa aproximação, a entrevista se torna uma experiência. Uma experiência de olhar o mundo e ouvir o outro (CAPUTO, 2006, p.28).

Esta experiência ocorre porque a entrevista possibilita uma interação social, cria relação formal ou informal. Entrevistador e o entrevistado interagem e, segundo Nogueira (1968 p.111), eles influenciam um ao outro pela inflexão da voz, gestos, expressões fisionômicas, modo de olhar, aparência e demais atrações pessoais e manifestações de comportamento.

A entrevista permite uma flexibilidade não encontrada em outras técnicas e apresenta diversas vantagens, como a possibilidade de contato direto com o entrevistado. Sendo assim, pode-se analisar suas respostas combinadas a suas reações, sentimentos, hábitos, etc., dando assim uma maior confiabilidade aos dados e mais possibilidades de interpretação das informações.

Entretanto, entrevistar uma pessoa pode possuir algumas desvantagens. Por exemplo, quando não acontece o *rapport* (GIL, 1999), que é a quebra de gelo entre o entrevistador e o entrevistado. Ou ainda o entrevistado pode se recusar em responder determinadas perguntas e suprimir algumas opiniões.

Segundo Gil (1999), o entrevistado deve sentir-se absolutamente livre de qualquer coerção, intimidação ou pressão, fazendo com que aconteça o *rapport*. Então aceitando a possibilidade dessas inconveniências, escolhemos a entrevista para conseguir documentar em áudio e vídeo os conhecimentos dos entrevistados.

O objetivo foi fazer dessa técnica uma conversa informal em um cenário despojado para obter respostas autênticas. No que diz respeito à técnica, a entrevista pode ser, segundo Manzini (2004):

I) Não-estruturada: a iniciativa fica praticamente com o entrevistado, que fala livremente sobre o tema, com pouca ou nenhuma intervenção do entrevistador.

II) Semiestruturada: a entrevista é feita parcialmente com questões ordenadas, o que permite aprofundamento em determinados tópicos escolhidos pelo entrevistador.

III) Estruturada: é feito um esboço de perguntas ou formulário que é seguido e aplicado a todos entrevistados.

Com base nessa classificação, as entrevistas foram do tipo semiestruturadas através de temas previamente estruturados, com tópicos específicos para cada público, mas também, alguns que foram aplicados a todos, a fim de se obter uma diversidade de respostas.

A partir deste tipo de entrevista, foi feito o levantamento de questões parecidas para públicos diferentes. Foram utilizados três núcleos diferentes: os profissionais da área da comunicação, uma profissional da marca e consumidores do produto. A escolha por estes entrevistados se deu devido a ampla visão que tínhamos desde o básico sobre posicionamento de marca até como isto chega a um consumidor.

Basicamente, mantendo uma linha de pensamento é necessário entender como surgiu e o que é um posicionamento mercadológico, compreender como a marca trabalha para depois ver como isto é recebido pelos seus consumidores. Desta forma, a linearidade de compreensão é a justificativa maior para a escolha dos entrevistados.

### 3.3 ASPECTOS FUNDAMENTAIS DA PRODUÇÃO DE DOCUMENTÁRIOS

O mundo da imagem vai muito além do que enxergamos ao dar *play* em um filme ou olhar uma fotografia. Por trás daquilo que vemos, houve muito planejamento, estudo, e cada estrutura foi pensada para sair exatamente (ou quase) perfeita.

Hoje em dia, a imagem é uma referência importante e pode substituir as palavras facilmente. Ainda, é predominante na nossa sociedade, mas isso já acontece

há muito tempo. A imagem apareceu nos desenhos e pinturas rupestres na pré-história, que não eram aleatórios e transmitiam as histórias de um povo.

Assim, seguiu com diversas histórias contadas através da imagem, da pintura através da tinta, até a invenção da fotografia, no século XIX. A partir desse momento a evolução foi contínua e crescente para o mundo da imagem. Em 1890 tivemos a projeção do primeiro filme da história e, na década de 1920 a transição do cinema mudo para o falado.

Com isso, caracteriza-se a contemporaneidade, conduzida pela produção e circulação de dados que reproduzem, constantemente, a ideia total que as pessoas querem propagar. Alguns autores evidenciam que estamos vivendo na chamada sociedade do espetáculo, onde tudo é feito para ser apresentado e representado. “O Espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997 apud COELHO & DE CASTRO, 2018).

O cinema traz para nós o espetáculo e também a indústria. É espetacular na medida que fabrica audiovisuais grandiosos a fim de prender a atenção e atrair, utilizando muitas pessoas na sua realização. Ele, também, criou grandes planos e focalizou no detalhe e proporcionou uma linguagem própria a fim de capturar detalhes da vida real.

O termo audiovisual nos remete mais especificamente a parte técnica e tecnológica, em que a imagem trabalha junto com o som na intenção de criar um contexto e transmitir mensagens. Por se tratar de uma mensagem que pode ser transmitida através de diversos meios e com absorção mais eficaz, a combinação de áudio e imagem se faz importante no mundo atual onde tudo acontece rápido e não há tempo para grandes interpretações. Com o crescimento das redes sociais, a produção de conteúdo de audiovisual se tornou uma ferramenta de grande importância na comunicação e no marketing.

Um relatório da Visual Networking Index, divulgado pela Cisco, afirmou que, em 2012, os vídeos online possuíam 1 bilhão de usuários. A previsão para 2017, era o dobro deste número, significando então que, em 4 anos, 81% dos internautas estariam assistindo a vídeos (PORTO40, 2015).

Sabendo disso, as marcas iniciaram um investimento em audiovisual. Dentre os diversos benefícios temos a transmissão rápida de mensagens com clareza e veracidade de informações. Quando se fala em transmitir veracidade, um gênero se

destaca no universo audiovisual: o documentário. Independente do tema discutido, somos capazes de identificar e diferenciar um documentário de outros tipos de produção audiovisual, como filmes de ficção e reportagens de TV (MELO, 2002, p. 24).

Assim, na década de 19, o cineasta norte-americano Robert Flaherty iniciou o embasamento do conceito de documentário e, através da produção de “Nanook, o Esquimó” trouxe a arte de “reproduzir” a realidade. Foi a primeira produção considerada documental e identificada pela prática documentarista.

A característica mais marcante quanto a produção de um documentário é que cada um irá possuir um ponto de vista, uma voz própria. Outra característica forte é a visão do documentarista e a proximidade com a realidade. Ou seja, o documentário traz um determinado assunto para ser discutido sob uma nova ou já conhecida perspectiva, sob um ou mais pontos de vista.

### **3.3.1 Documentário - O Conceito**

Por mais que existam diversas definições, o documentário pode ser embasado como uma construção singular da realidade - o que está acontecendo, o que já aconteceu, a idealização do que vai acontecer. Segundo a autora Manuela Penafria, na essência, o objetivo do documentário é,

Incentivar o diálogo sobre diferentes experiências, sentidas com maior ou menor intensidade. Apresentar novos modos de ver o mundo ou de mostrar aquilo que, por qualquer dificuldade ou condicionalismos diversos, muitos não veem ou lhes escapa (PENAFRIA, 2001, p. 5).

Desta forma, pode-se considerar os documentários como filmes de não-ficção, tendo uma linguagem cinematográfica que chama à realidade social.

Os documentários são filmes de não-ficção, mas nem todos os filmes de não-ficção são documentários, ou seja, a utilização do termo não-ficção deve servir, não para designar o documentário, mas para incluí-lo num conceito lato e flexível que reconhece diferentes formas de fazer filmes (PENAFRIA, 1999, p. 21).

Diferente dos filmes ficcionais, “o documentário fala de forma direta, nos faz prestar atenção, trata quase sempre do mundo real, nos obriga a tomar posições. O



ritmo é ditado pela fala, a câmera se localiza em um tempo/espço específico” (LUCENA, 2012).

O autor Bill Nichols, em seu livro “Introdução ao Documentário” de 2005 nos apresenta os tipos de documentário. “Cada documentário tem sua voz distinta. Como toda a voz que fala, a voz fílmica tem um estilo ou uma “natureza” própria, que funciona como uma assinatura ou impressão digital” (NICHOLS, 2005, p. 135). Após, ele explica a ordem dos modos.

- **Modo expositivo:** preocupa-se mais com a defesa de argumentos do que com a estética e subjetividade. Apresentam objetividade como diferencial em seus documentários e narram um fato de maneira a manter a continuidade do argumento utilizado, utilizando para isso o dito e o mostrado em cooperação.
- **Modo Poético:** de maneira oposta, realça a subjetividade do documentário a fim de valorizar os planos e impressões sobre o que está sendo abordado. Podendo também ser utilizados poemas e obras literárias na construção do roteiro.
- **Modo Observativo:** traz a realidade tal como aconteceu, sem qualquer tipo de interferência, sem que a equipe que está gravando seja notada. Então esse tipo de documentário irá nos apresentar imagens sem muita movimentação e sem narração e trilha sonora. Neste modo, as cenas irão se expressar por conta. “Os filmes observativos mostram uma força especial ao dar uma ideia da duração real dos acontecimentos” (NICHOLS, 2005, p.149).
- **Modo Participativo:** “pode enfatizar o encontro real, vivido entre cineasta e tema [...]. A presença do cineasta assume importância acentuada, desde o ato físico de “captar a imagem”[...]” (NICHOLS, 2005, p.155). Desta forma, este modo mostra a participação da equipe como sujeito ativo no processo de filmagem, “a entrevista representa uma das formas mais comuns de encontro entre cineasta e tema” (NICHOLS, 2005, p.159). Já, o modo reflexivo mostra para o telespectador quais foram os procedimentos utilizados pela equipe e documentarista durante a filmagem e a relação entre eles.

- **Modo Performático:** o último modo apresentado é caracterizado pela subjetividade e padrão estético que é adotado. Nesse modo encontram-se os filmes artísticos e cinema experimental, onde as técnicas são utilizadas de maneira livre.

É muito difícil, no entanto, reconhecer tipos puros de documentários, de acordo com os postulados de Nichols (2005). É, na verdade, comum que se observe tendências à hibridização de formatos, um complementando o outro.

Não obstante, o mundo audiovisual e documental tem participação ativa no mundo publicitário. O uso do viés documental crescentemente em *spots* busca trazer a valorização da marca com o suporte de uma ligação emocional. Trazer a ideia de verdade através de uma história faz com que se crie uma realidade na qual o cliente irá se ligar.

### 3.3.2 Atividade Experimental de Produção de Vídeo

Assim como programas de televisão, cinema, fotografias e outros tipos de artes visuais podem ser analisadas de forma crítica, de mesma maneira pode-se analisar o documentário. E esta análise pode ser construtiva ao se encontrar em meios educativos.

Podemos entender que todos documentários tem um viés educacional, sendo este explícito ou não. Segundo Moran (2002), os filmes, vídeos e documentários podem ser usados para introduzir um assunto em sala de aula, como conteúdo e também como complemento do tema estudado. Desta forma, devido à presença constante deste recurso no dia-a-dia das pessoas e por, muitas vezes, ter uma linguagem adequada, o uso desta tecnologia pode levar à compreensão de novas realidades.

Os meios de comunicação, principalmente a televisão, desenvolvem formas sofisticadas multidimensionais de comunicação sensorial, emocional e racional, superpondo linguagens e mensagens, que facilitam a interação, com o público (MÓRAN, 2002).

John Grierson, o grande precursor do conceito documentário, diz que esta é uma plataforma que detém grande importância na educação é capaz de despertar noções básicas de conduta cívica na sociedade. Pode-se observar essas informações

em seu documentário *Drifters* (1929). Juntamente ao surgimento e desenvolvimento de novos meios eletrônicos, a criação de ferramentas eficazes auxilia na propagação das ideias difundidas nos audiovisuais.

Contudo, frequentemente neste subgênero são feitos materiais simples e desprovidos de uma produção de qualidade. “O potencial educativo dos filmes é constantemente castigado por pessoas notórias e triviais; como resultado, o termo “educacional” associado aos filmes se tornou quase um sinônimo de bobagem, chatice, vazio” (JACOBS, 1979, p.15). Nada justifica essa atitude, visto que deste gênero deriva uma formação de visão de mundo e conhecimento.

Não obstante, canais de televisão, como *Discovery Channel*, *History Channel*, *National Geographic*, Canal Futura, Canal Cultura, Canal Cine Brasil, *Netflix* e, principalmente, *Youtube*, nos apresentam documentários de forma explicitamente educacionais.

Nos próximos subcapítulos serão explanados os passos da produção de um documentário através de autores e também como foi feita a escolha para a produção deste documentário especificamente.

### **3.3.3 Pré-Produção**

Essa pode ser considerada a principal parte no processo de criação de um documentário. É nesse momento que tudo deve ser minuciosamente planejado, descrito e ensaiado com a intenção de minimizar os erros durante a produção. Essa parte irá facilitar o processo da produção e da pós-produção, e aqui será definido o tema do conteúdo. Nessa etapa serão realizadas pesquisas, orçamentos e entrevistas. Sendo assim, se a fase de pré-produção não for bem elaborada, o vídeo não sairá do papel, visto que uma de suas funções é orientar todas as pessoas envolvidas nesse processo.

Dentre os principais estágios desta etapa temos a pesquisa. Esta é a fase em que se deve concentrar no estudo sobre o tema do documentário. Conhecer profundamente o assunto principal trará mais veracidade e confiança ao seu trabalho. Após este estudo podemos fazer uma análise do conteúdo já feito sobre o assunto a fim de observar o que pode ser feito diferente e melhor.

Como equipe de produção de um documentário temos o roteirista, que desenvolve a ideia e compõe o roteiro; o diretor, que transforma o roteiro em cenas

com a sua concepção de linguagem audiovisual; o produtor, que gerencia as etapas de pré/produção/pós, organizando e coordenando todas as demandas durante estas etapas; e o fotógrafo, que participa da composição imagética do filme, luzes, texturas e cores. Somente com a união de cada uma das partes que é possível que o documentário exista.

Todas essas informações descritas anteriormente levam a um primeiro tratamento, que se assemelha ao roteiro. Esta parte da pré-produção coloca a ideia geral do documentário de forma com que possa ser compreendido. Contudo, a atividade de roteirização de um documentário tem uma estrutura flexível, devido à característica do conteúdo, onde será composto com pessoas reais, não sendo encenado e decorado. Desta maneira, este tipo de documento não pode ser fechado, o primeiro tratamento de roteiro do documentário apenas menciona o que se espera que as pessoas possam dizer – é normalmente, composto em formato de pauta, lista de tópicos e perguntas.

Dentre essas pesquisas na etapa de pré-produção, também ocorrem as pré-entrevistas, que são o primeiro contato entre a equipe documentarista e os possíveis entrevistados. Esse momento é útil para coletar informações e avaliar quais as perguntas serão feitas, e até mesmo criar um vínculo com estes.

Segundo Sérgio José Puccini Soares, o filme documentário pode ser constituído de uma gama de material que poderíamos reunir em três grupos referentes: imagens obtidas através de tomadas em direto, imagens obtidas em material de arquivo e imagens obtidas através de recursos gráficos, de incidência menor, mas nem por isso menos marcante (PUCCINI, 2007)

Outros passos importantes são as listas de pré-produção, onde serão descritos os locais de gravação, os entrevistados, a direção de arte do local, elementos cênicos e os planos de filmagem.

Para a produção do documentário “Heineken Experience” foi feito um primeiro tratamento, no qual constavam os principais tópicos a serem comentados. Foi feita uma lista de prioridades para a produção nas quais fazia parte a lista de entrevistados, os assuntos, os locais de gravação, o estilo a ser adotado na direção e o objetivo deste trabalho.

Os entrevistados foram escolhidos de acordo com a linearidade que deveria ser apresentada, como já explanado anteriormente. Esta escolha foi feita na pré-

produção e deveria manter-se até a pós-produção. Os temas das perguntas para os entrevistados também foram definidos nesta etapa, e foram trabalhados melhor durante a produção. Os locais de gravação foram escolhidos de acordo com a disponibilidade dos entrevistados, observando quais locais se adequam mais à rotina deles e também dando um visual interessante para o vídeo.

Desde o início a ideia do documentário era transmitir um cenário descontraído, indo ao encontro do objeto que é uma marca de cerveja.

### **3.3.4 Produção**

Chega-se então na etapa em que todos os planos são colocados em prática e as ideias do tratamento são executadas. Tudo que for necessário para a gravação em vídeo faz parte da produção do produto. Pode constar no roteiro qual será o direcionamento dado à câmera, como a linguagem utilizada, os ângulos, os planos. Contudo, essas questões poderão ser alteradas durante a produção, visto que o roteiro de um documentário está sujeito a alterações.

Para o tipo de documentário em que o foco é na entrevista, pode-se usar como base o brasileiro Eduardo Coutinho. Para o cineasta, “A entrevista não serve aos propósitos de uma ação dramática. A cada nova entrevista instala-se uma nova situação, novos personagens entram em cena para contar novas histórias” (PUCCINI, 2009, p.142).

Nesta etapa do documentário foram feitas as gravações. Os primeiros entrevistados, que são os profissionais da área de comunicação, foram filmados no seu local de trabalho, a FACOS Agência do prédio 21 da UFSM, Santa Maria. Os segundos entrevistados, consumidores, também em seu local de trabalho, a empresa Gestão DS em Porto Alegre. As filmagens ocorreram nos dias 15/10 e 23/10 respectivamente.

Contudo, nem sempre as coisas ocorrem como o planejado na pré-produção, e não foi diferente aqui. Desde que consegui o contato com a Gerente de Trade Marketing da Heineken, estava me programando para incluir um vídeo dela no documentário. Infelizmente, o que efetivamente consegui foi uma entrevista de 20 min por telefone, pois o uso da imagem não foi autorizado pelo setor jurídico da Heineken.

### 3.3.5 Pós-Produção

A etapa de pós-produção será a fase onde ocorre a montagem. “A etapa de montagem do filme documentário marca o momento em que o documentarista adquire total controle do universo de representação do filme” (PUCCINI, 2009). Esse controle se dá porque o documentarista irá determinar a estrutura do filme a partir de suas escolhas.

“Todo processo de montagem se inicia com a análise do material filmado, tanto das imagens como dos sons captados” (PUCCINI, 2009, p.101).

A decupagem dos planos da cena, definida no roteiro técnico, orienta a feitura daquilo que será o copião do filme, uma montagem preliminar cuja finalidade é apenas cortar e colocar todos os planos do filme na ordem narrativa expressa no roteiro sem os ajustes necessários à precisão do corte. O plano sintetiza, na forma de imagem, sugestão expressa pelo texto do roteiro. (PUCCINI,2007, p.182).

No documentário, a montagem foi feita de acordo com o que foi planejado na pré-produção. Na intenção de manter um clima descontraído, o vídeo conta com cenas rápidas, falas curtas e intercaladas.

Foi durante a pós-produção também que o nome (tanto do trabalho quanto do documentário) foi escolhido. Heineken Experience – O Documentário é o nome da visita feita na antiga e primeira fábrica da cervejaria na cidade de Amsterdã, mas além disto é um posicionamento, um conceito.

#### 4 ESTUDO DO CASO HEINEKEN (<https://youtu.be/Jacpq5Gah9g>)

Após o estudo de posicionamento mercadológico e da metodologia de audiovisual, chega o momento de analisar o objeto. Para isto, é preciso entender melhor o surgimento da marca de cerveja Heineken e poder concluir os objetivos de detalhar os elementos formadores do posicionamento da cerveja da marca Heineken e os elementos principais para produção de um documentário sobre este.

Surge em 1864 na cidade de Amsterdã, na Holanda, a cervejaria que leva o último sobrenome do seu criador, Gerard Adriaan Heineken. Após adquirir a pequena cervejaria *De Hoolberg*, conhecida vulgarmente como “cerveja do trabalhador”, Gerard decidiu recriar o conceito para uma cerveja dos cavalheiros holandeses, pessoas com poder aquisitivo maior. Assim inicia a história da Cerveja Heineken segundo informações retiradas do site da marca no brasil (HEINEKEN BRASIL).

A baixa fermentação escolhida por Gerard e seu produtor Wilhelm Feltman trouxe à cerveja uma melhoria na qualidade do produto em relação às demais marcas da época.

Durante os anos que sucederam a criação da HEINEKEN, o posicionamento da marca foi modificado por diversas vezes. Em 1912, para competir com outras cervejarias, a empresa fez uma redução no preço do produto e investiu no mercado local. Nos anos seguintes a marca fez sua expansão para os países de outros continentes. Com seu preço alto, e qualidade de produto e gosto diferenciado, a cerveja logo virou a importada favorita dos americanos.

O crescimento, a partir da década XX, tomou conta de países da América, Ásia e Europa, tornando-se uma das maiores cervejarias do mundo. A cervejaria é, atualmente, a segunda maior do mundo em rentabilidade no setor e a terceira em volume de vendas, com mais de 250 marcas, mais de 85 mil funcionários, 165

cervejarias e atuação em mais de 70 países. No Brasil a companhia faz parte do grupo FEMSA e gera mais de 13 mil empregos pelo país.

Diante destes aspectos, surgiu o interesse em desenvolver este trabalho. A grande diferenciação da Heineken com as outras do mesmo segmento sempre foi notável nas propagandas e em toda a sua comunicação proposta pela marca. Posicionamentos anteriores como: How refreshing! How Heineken! (1998), It's all about the beer (2000), The world's favorite beer (2003), Meet you there (2004), Serving the planet (2008), Open Your World (2011) e Enjoy Heineken Responsibly (desde 2004).

Desta forma, o presente trabalho utilizou o histórico de comunicação da marca da cerveja Heineken como base para o estudo e a produção do documentário audiovisual.

#### 4.1 POSICIONAMENTO DA HEINEKEN

Na questão do posicionamento, a marca sempre mostrou um diferencial em relação à suas concorrentes, dando o valor ao seu status de “**premium**”<sup>4</sup>.

Em conversa com a Gerente de Trade Marketing da Heineken Brasil, Manuella Krissa no dia 13/09/2018 pode-se reafirmar o posicionamento da marca como é visto normalmente nas propagandas, pontos de venda, eventos e internet.

Nesta entrevista foram abordados os seguintes pontos:

- Processo da imagem de marca mundial;
- Transmissão para o público brasileiro;
- Posicionamento que a marca deseja passar aos seus consumidores;
- Valores definidos na comunicação;
- Estratégias distintas para regiões diferentes do Brasil.

O processo de posicionamento da uma grande marca internacional, como a Heineken, guia toda a comunicação feita nos mais variados meios.

---

<sup>4</sup> Cerveja Premium: se contrapõe à cerveja comum (mainstream) por diferenças de qualidade decorrentes do seu processo de fabricação e por características mercadológicas, como embalagens especiais e posicionamento de preço. São direcionados a faixas seletivas e muito restritas do mercado consumidor. Outras classificações são: Standard e Low-end.



Trazendo uma comunicação limpa, clara e tecnológica, a marca busca se diferenciar das demais se conectando com seu potencial consumidor por meio de experiências de vida e aspirações. Esta conexão acontece pelo esporte (European Champions League<sup>5</sup>, Olimpíadas), cinema (007), televisão, grandes festivais (Rock in Rio, SWU), eventos de experiência (F1) e diversas outras mídias.

Em campanha global engajada sobre o consumo responsável lançada pela Heineken em 2016, foram feitas diversas ações em bares e os vídeos da campanha contavam com figuras famosas como o Sir Jackie Stewart, piloto de Fórmula 1. A cerveja já mantinha este cuidado desde 2004, com o posicionamento “*Enjoy Heineken Responsibly*” (Aproveite Heineken com Responsabilidade, em tradução livre). Este posicionamento da marca busca gerar influência para o consumo responsável.

### Figura 3 – Campanha Heineken



Fonte: <https://www.trendhunter.com/trends/when-you-drive-never-drink>

Com isso, a marca busca manter sua imagem impactando em pontos de venda referência a fim de atingir o seu público alvo, prezando sempre pela qualidade do produto e atendimento. A Heineken preza pela qualidade e pureza de seu produto que

---

<sup>5</sup> European Champions League :Liga dos Campeões da UEFA é uma competição anual de clubes de futebol a nível continental, organizada pela União das Associações Europeias de Futebol.

contém “malte, água, lúpulo e nada mais” que cria um sabor único e padrão encontrado igualmente em qualquer lugar do mundo.

## 4.2 ROTEIRO

O capítulo referente ao roteiro foi separado em duas partes: o roteiro preparado para as entrevistas e o roteiro do vídeo.

### 4.2.1 Roteiro Entrevistas

Para entrevistar, e conseqüentemente gravar, foram feitos tratamentos do roteiro a ser utilizado com os entrevistados. Abaixo encontra-se o último tratamento com as seguintes perguntas aos entrevistados, que foram divididos em três grupos.

Quadro 1 – Perguntas para representante da Heineken

|                              |   |
|------------------------------|---|
| <p><b>Manoela Krissa</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Principais pontos <i>Brand Equity</i> da Heineken;</li> <li>- Persona - Recursos mentais e aspiracionais</li> <li>- Relação da marca com eventos, shows, cinema             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Público-alvo e como este vê/se relaciona com a marca;</li> <li>2. Intensidades de comunicação para cada região do Brasil;</li> <li>3. Mercado global x Mercado nacional.</li> </ol> </li> <li>- Auxílio das redes sociais</li> </ul> |
|------------------------------|---|

Fonte: a autora.

Quadro 2 – Perguntas para consumidores da Heineken

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Marcelo Limana e Felipe Ravanello</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Como você vê a marca Heineken em relação aos seus concorrentes?</li> <li>- Qual é o principal valor que você percebe sobre a marca Heineken?</li> </ul> |
|---|--|

|  |   |
|--|---|
|  | - Como consumidor de cerveja, qual a sua opinião sobre as ações da Heineken e o modo como ela se posiciona? |
|--|---|

Fonte: a autora.

### Quadro 3 – Perguntas para Profissionais de Comunicação

|   |   |
|---|---|
| <b>Professor Janderle Rabaioli</b>      | Estrutura do Posicionamento, evolução e conceitos básicos             |
| <b>Professor Rodrigo Stéfani Corrêa</b> | Construção da imagem de marca atualmente; Análise Heineken atualmente |

Fonte: a autora.

### Quadro 4 – Perguntas para consumidora e participante do evento *Heineken F1 Experience* em Porto Alegre

|                         |  |
|-------------------------|--|
| <b>Isabela Dalcegio</b> | Opinião sobre o evento que está presenciando e o que ele traz para a cidade de Porto Alegre. |
|-------------------------|--|

Fonte: a autora.

A participação da representante da marca Heineken ficará apenas no papel devido a problemas jurídicos de uso de imagem, mas tiveram grande auxílio na construção do documentário.

Como mostrado acima, no total seis pessoas foram entrevistadas (cinco programadas e mais uma entrevista no evento Heineken F1 Experience) e o tempo médio das gravações foi entre 5-8 minutos por pessoa. O entrevistado olhava diretamente para a câmera, demonstrando uma conversa direta com o ouvinte/espectador.

#### 4.2.2 Roteiro Vídeo

Quadro 5 – Roteiro

(continua)

| Narração   | Imagem   | Som                                |
|--|--|------------------------------------|
| <p><b>NARRAÇÃO:</b> O mercado brasileiro de cervejas está se transformando. A Heineken se insere neste contexto desde que entrou no mercado do país e a partir do início já se mostrou diferente das cervejas de consumo popular.</p> <p>Esta mudança ganha espaço no mercado com um consumidor empoderado, crítico e que deseja ser mais ouvido e respeitado. E este público não quer mais consumir algo que não lhe representa.</p> <p>“Consumir menos mas consumir melhor”.</p> <p>Com conceitos que buscam mostrar os prazeres da vida, o “homem” globalizado e que curte os pequenos momentos, a Heineken consegue ser lembrada por este diferencial: suas propagandas reafirmam conceitos diferentes do que as pessoas estavam acostumadas a ver e isso chamou atenção.</p> <p>Para entender como tudo isto surge primeiro é necessário entender de onde sai toda esta ideia de posicionamento de uma marca.</p> | <p>Trechos de propagandas memoráveis dos últimos anos da cerveja Heineken.</p> <p><b>Fonte:</b> canal oficial do Youtube da marca.</p> | <p><b>TRILHA:</b> Going Higher</p> |
| <p><b>TÍTULO:</b> HEINEKEN: O Documentário</p>   | <p><b>TÍTULO</b> com fontes: DK Dirrrty e Raleway Regular.</p>   | <p><b>TRILHA:</b> Going Higher</p> |
| <p><b>TÍTULO:</b> MARKETING + fundo base Heineken.</p>   | <p><b>TÍTULO</b> com fonte Raleway Bold</p>  | <p><b>TRILHA:</b> Going Higher</p> |

|   |   |                             |
|---|---|-----------------------------|
| X   | <b>ENTREVISTA:</b> Rodrigo fala sobre Histórico de Marketing.                             | x                           |
| <b>TÍTULO:</b><br>POSICIONAMENTO +<br>fundo base Heineken.  | <b>TÍTULO</b> com fonte: Raleway<br>Regular.  | <b>TRILHA:</b> Going Higher |
| x   | <b>ENTREVISTA:</b> Rodrigo e Janderle fala sobre Posicionamento de Marca.                 | x                           |
| <b>TÍTULO:</b> IMAGEM DE MARCA X BRANDING +<br>fundo base Heineken.   | <b>TÍTULO</b> com fonte: Raleway<br>Regular.  | <b>TRILHA:</b> Going Higher |
| x   | <b>ENTREVISTA:</b> Rodrigo fala sobre a diferença entre Imagem de Marca e Branding.       | x                           |
| <b>TÍTULO:</b><br>POSICIONAMENTO<br>HEINEKEN + fundo base<br>Heineken.  | <b>TÍTULO</b> com fonte: Raleway<br>Regular.  | <b>TRILHA:</b> Going Higher |
| <b>NARRAÇÃO:</b> Surge em 1864 na cidade de Amsterdã, na Holanda, a cervejaria que leva o último sobrenome do seu criador, Gerard Adriaan Heineken. Escolhendo a baixa fermentação, a cerveja inovou no mercado desde o início de sua existência.<br><br>Durante os anos que sucederam a criação da HEINEKEN, o posicionamento da marca foi modificado por diversas vezes, mas a ideia principal sempre era: se diferenciar | Imagens históricas da criação da marca Heineken retiradas de um vídeo no <i>Youtube</i> . | <b>TRILHA:</b> Going Higher |

|   |   |                             |
|---|---|-----------------------------|
| das demais conectando-se com seu potencial consumidores através de experiências de vida e aspirações.   |   |                             |
| <b>TÍTULO:</b> O QUE PENSAM OS CONSUMIDORES + fundo base Heineken.  | <b>TÍTULO</b> com fonte: Raleway Regular e Sensa Brush.   | <b>TRILHA:</b> Going Higher |
| X   | <b>ENTREVISTA:</b> Marcelo Limana e Felipe Ravello falam sobre as experiências como consumidor de Heineken. | x                           |
| <b>TÍTULO:</b> EVENTOS + fundo base Heineken.   | <b>TÍTULO</b> com fonte: Raleway Regular.   | <b>TRILHA:</b> Going Higher |
| <b>NARRAÇÃO:</b> A conexão com o seu público se dá ao manter parceria com diversos eventos de público jovem e tecnológico. Um destes eventos é a Fórmula 1 patrocinada pela Heineken. O evento Heineken F1 Experience levou para as cidades de Rio de Janeiro e Porto Alegre a emoção de toda experiência para mostrar que a F1 vai muito além do piloto. | Cenas do evento Heineken F1 Experience.   | <b>TRILHA:</b> Going Higher |
| X   | <b>ENTREVISTA:</b> Participante do evento Heineken F1 Experience comenta sobre.                             | <b>TRILHA:</b> Going Higher |
| <b>NARRAÇÃO:</b> A Heineken, dentro da categoria de cervejas premium, demonstra excelência em relação à comunicação, focando na experiência diferenciada, no multiculturalismo e nas aspirações de seus clientes. Prova disto é a parceria da marca com os eventos mais   |   | <b>TRILHA:</b> Going Higher |

|   |  |                                    |
|---|--|------------------------------------|
| <p>jovens e bombados do momento.</p> <p>Além disto, a Heineken preza pela qualidade e pureza de seu produto, criando um sabor único e padrão encontrado igualmente em qualquer lugar do mundo.</p> <p>“malte, água, lúpulo e nada mais”</p> |  |                                    |
| <p><b>CRÉDITOS FINAIS</b></p>   | <p>Imagens dos créditos à produção, roteiro, agradecimentos e entrevistados.</p> | <p><b>TRILHA:</b> Going Higher</p> |

Fonte: a autora.

### 4.3 ANÁLISE DAS ESCOLHAS DO AUDIOVISUAL

Para o documentário foram feitos 3 momentos de gravações, que serão descritas a seguir.

#### 4.3.1 Santa Maria

A primeira gravação, que ocorreu no dia 15 de outubro de 2018, foi feita com os profissionais da área de comunicação, os professores Rodrigo Stéfani e Janderle Rabaiolli de Publicidade e Propaganda. Utilizando o espaço da FACOS Agência (prédio 21) na UFSM e materiais do Estúdio 21, a gravação ocorreu com o auxílio de uma Câmera Canon T3i e lentes *Sigma* 24-70mm com apoio de um tripé e microfones de lapela. Estas escolhas foram feitas juntamente com o professor e co-orientador Luciano Mattana e foram consideradas ideais para este tipo de gravação.

Com iluminações artificiais do tipo *backlight*, *fill light* e *keylight*, teve-se o auxílio de Vinicius Denardin para trabalhar junto a pesquisadora na cenografia, direção e som. O plano utilizado foi americano, que busca mostrar o entrevistado de forma mais próxima, mas valorizando-se também o cenário

Partindo do princípio câmera > objeto > fundo, o vídeo mantinha o entrevistado em primeiro plano e, em segundo plano, havia livros ao fundo, demonstrando uma relação com o ensino da comunicação.

**Figura 4 – Frame Documentário “Heineken Experience”**



Fonte: <https://youtu.be/Jacpq5Gah9g>

#### **4.3.2 - Porto Alegre**

A segunda gravação, foi feita no dia 23 de outubro de 2018 e os entrevistados foram os consumidores da cerveja Heineken, Felipe Ravello e Marcelo Limana. A escolha desses entrevistados se deu por serem pessoas próximas a pesquisadora e que, previamente, já tinha conhecimento de seu apreço pela marca. A gravações ocorreram no espaço da empresa Gestão DS no prédio HOM em Porto Alegre com o auxílio de uma Câmera Canon EOS 60D e lentes *Sigma* 30mm com apoio de um tripé e microfones de lapela.

Com iluminações artificiais *fill light* e *keylight*, a gravação foi feita com o auxílio da publicitária Giovanna Tedesco, que trabalhou na cenografia e som.

O plano utilizado foi médio, que busca um destaque maior no entrevistado mantendo o resto em segundo plano. Abaixo, temos alguns frames de documentários que inspiraram as gravações.



**Figura 5 – Frame Documentário “Heineken Experience”**



Fonte: <https://youtu.be/Jacpq5Gah9g>

**Figura 6 – Take Your Pills**



Fonte: Take Your Pills - Netflix (2018)

**Figura 7 - Explicando**



Fonte: Explicando - Netflix (2018)

As produções originais da *Netflix*<sup>6</sup> estão crescendo nos últimos meses e trazem um estilo de edição que chama atenção através de rápidas transições e cortes de imagem. Os documentários da Netflix conquistaram o mundo com os famosos Explicando, Take Your Pills, exemplificadas nas figuras 6 e 7 respectivamente.

### 4.3.3 - Cenas Extras

As cenas para inserção durante o documentário foram gravadas em diversos dias com um Apple iPhone 7 em resolução 4K.

No dia 10 de novembro de 2018 ocorreu, na Orla do Guaíba em Porto Alegre, o evento Heineken F1 Experience. Neste evento pude gravar cenas extras para o vídeo e também entrevistar uma participante, lhe fazendo perguntas sobre o evento e a marca. A gravação do áudio desta entrevista utilizou um fone de ouvido de um iPhone 8 Plus e a iluminação da cena totalmente natural.

Para a gravação das narrações do documentário foi utilizado um gravador zoom e toda parte de captação sonora ocorreu nas dependências do Estúdio 21 da FACOS Comunicação.

### 4.3.4 – Edição

A edição ocorreu como planejada e explicada aqui anteriormente, com o intuito de ter um vídeo descontraído, com conteúdo e claro. Esta ideia foi importante desde a pré-produção, para que fosse possível chegar ao produto.

Além disto, com o intuito de reafirmar o que foi discutido nas entrevistas e afirmado nas narrações, foram coletados trechos de propagandas da Heineken disponíveis no canal do *Youtube*<sup>7</sup> da marca. Também foram utilizados mais três vídeos de apoio recolhidos de três canais distintos.

Sobre o Heineken F1 Experience em Porto Alegre, foram extraídos trechos do canal da Fernanda Schmidt<sup>8</sup>, no canal do Expatriados Made in Brazil<sup>9</sup> foram utilizadas

---

<sup>6</sup> Netflix: provedora global de filmes e séries de televisão via streaming.

<sup>7</sup> Youtube: plataforma de compartilhamento de vídeos.

<sup>8</sup> Canal da Fernanda Schmidt: <https://www.youtube.com/watch?v=vu5cnjL-pb4>

<sup>9</sup> Canal Expatriados Made in Brazil: <https://www.youtube.com/watch?v=i0AfoRDoYCo>

cenar sobre o Museu da Heineken em Amsterdã, e por último, no canal da Tatyana Sampaio<sup>10</sup>, utilizando um vídeo originalmente do canal National Geographic, matéria da série Mega Fábricas, imagens antigas sobre a história da marca.

A edição teve duração de uma semana e teve o total de cinco tratamentos até a edição final. A cada tratamento foram feitas melhorias nos cortes, no som, na narração e nos planos das imagens, a fim de ter um trabalho que ficasse ao agrado da pesquisadora.

---

<sup>10</sup> Canal Tatyana Sampaio: <https://www.youtube.com/watch?v=oUjCltaUH1k>

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi elaborado com o intuito de entender melhor a construção do posicionamento da cerveja da marca Heineken e explicar isto por meio de um produto audiovisual, no formato documental. Os aspectos relevantes do projeto experimental ficaram marcados, sobretudo, pela interação com profissionais e players do mercado de propaganda e marketing, favorecendo uma visão mais especialista do meu campo de trabalho.

A conclusão deste trabalho se dá a partir do momento em que se nota que o posicionamento da marca que é convertido na percepção dos consumidores, torna-se uma das experiências de maior importância no momento em que a cultura de consumo passa por profundas mudanças. A escolha do produto envolve mais do que apenas o preço, porque os valores e a percepção que o consumidor tem dela são essenciais, conforme os autores Kotler (2000 e 1996) e Ries & Trout (2009) nos trouxeram durante a pesquisa deste trabalho.

A Heineken, dentro da categoria de cervejas premium, demonstra excelência em relação à comunicação, focando na experiência diferenciada, no multiculturalismo e nas aspirações. Prova disto é a parceria da marca com os eventos mais jovens e atraentes do momento: Rock In Rio e F1.

A marca transpassou de ser conhecida pelo público por ser uma cerveja amarga e internacional e hoje é “super aceita”, como afirma Manuella Krissa em entrevista cedida em setembro. Através do seu posicionamento essa conquista foi feita, e hoje ela representa muito para quem a tem na mão. Esse status é dado porque a pessoa está consumindo um produto reconhecido por sua qualidade.

Os objetivos que se buscavam atingir neste trabalho e que foram realizados com êxito foram os de: dissertar sobre os fundamentos do tema posicionamento mercadológico, feito no capítulo 2; detalhar os elementos formadores do posicionamento da cerveja da marca Heineken, analisado no capítulo 4 e detalhar os elementos principais para produção de um documentário sobre o posicionamento da marca Heineken, elaborados tanto no capítulo 3 quanto no próprio documentário.

Pelo lado pessoal, este trabalho trouxe grande colaboração para a pesquisadora como futura profissional de publicidade. Ao ter a chance de entrar em

contato pessoal com os temas posicionamento mercadológico e documentário audiovisual, pode-se estudar autores como Kotler (2000 e 1996), Gummesson (2002), Ries & Trout (2009), Nichols (2005), Grieson (1979) e Lucena (2012) e toda contribuição histórica que cada um desses autores proporcionou.

Assim, é notável o grande crescimento pessoal que obtive após o desenvolvimento deste trabalho, devido todo estudo embasado nos autores previamente citados, pude apropriar-me de certas partes técnicas a fim de criar um produto final que foi um desejo pessoal de apoiar conhecimento para crescimento pessoal.

Por isso, com os resultados obtidos pode-se perceber como é importante sair da zona de conforto para produzir conteúdos ricos. O projeto experimental desenvolvido fez com que pudesse desenvolver minhas habilidades e pudesse compreender um pouco mais sobre áreas que poderiam ser pinceladas durante o decorrer da graduação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 5 rs. São Paulo: Atlas, 2002.

ASPINWALL, L. **The Characteristics of goods and parallel systems theories**. In: KELLEY, E. J.: LAZER, W. *Managerial marketing*. Homewood Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1958

BARICH, H.; KOTLER, P. **A framework for marketing image management**. *Sloan Management Review*, Cambridge, v.32, n.2, Winter 1990.

BRITO, Carlos M. **Marketing Relacional: Das origens às actuais escolas de pensamento**. *Revista Portuguesa de Marketing*; Porto Vol.14 Ed. 26. 2011

CAPUTO, Stela Guedes. **Sobre Entrevistas: teoria, prática e experiências**. Petrópolis: Vozes, 2006.

COELHO, Claudio Novaes Pinto & DE CASTRO, Valdir José. **Cultura, comunicação e espetáculo**. Pia Sociedade de São Paulo - Editora Paulus, 2018

COPERLAND, M. T. **The Relation of consumers' buying habits to marketing methods**. *Harvard Business Review*, apr. 1923.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRIERSON, John. **First Principles of documentary**. London: Faber & Faber, 1979.

GUMMESSON, E. **Marketing de Relacionamento Total**. São Paulo: Bookman, 2002.

HAKANSSON, H. (1982), *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach*. Ed. John Wiley and Sons

HEINEKEN BRASIL. **História da HEINEKEN**. Disponível em: < <http://www.heinekenbrasil.com.br/a-heineken> > Acesso em: 3 nov. 2018.

HOOLEY, Grahah J.; SAUNDERS, John. **Posicionamento competitivo**. São Paulo: Makron Books, 1996.

JACOBS, Lewis. **The Documentary Tradition**. WWNorton e Company, New York, 2ª Edição. 1979

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4ª edição. Rio de Janeiro :LTC, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 4a ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KRISA, Manuella. Entrevista concedida a Bruna Casser no dia 13 set 2018.

LUCENA, Luiz Carlos. **Como fazer documentário: conceito, linguagem e prática de produção**. Summos Editorial, São Paulo, 2012.

MANZINI, E. J. . **Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros**. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL SOBRE PESQUISA E ESTUDOS QUALITATIVOS, 2004, Bauru. Anais. Bauru: USC, 2004. v. 1. p. 1-10.

MELO, Cristina Teixeira Vieira de. **O documentário como gênero audiovisual**. Comunicação & Informação (UFG), Goiânia, 2002.

MIRANDA, C. M. C., ARRUDA, D. M. **A Evolução do Pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX**. In: 26 ENANPAD, 2002 . Salvador, 2002.

MÓRAN, José Manuel. **Desafios da televisão e do vídeo à escola**. Publicado em 25/06/2002. Disponível em: <[http://www.eca.usp.br/prof/moran/site/textos/tecnologias\\_eduacacao/desafio.pdf](http://www.eca.usp.br/prof/moran/site/textos/tecnologias_eduacacao/desafio.pdf)>. Acesso em: jun, 2018.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. São Paulo: Papyrus, 3ª Edição, 2005

NOGUEIRA, Oracy. **Pesquisa social; introdução às suas técnicas**. São Paulo, Editora Nacional, 1968.

PENAFRIA, Manuela. **O filme documentário: história, identidade, tecnologia**. Lisboa: Cosmos, 1999. [http://ml.virose.pt/blogs/ct\\_11/wp-content/uploads/2011/04/Penafria\\_1999\\_A\\_identidade\\_do\\_documentarismo.pdf](http://ml.virose.pt/blogs/ct_11/wp-content/uploads/2011/04/Penafria_1999_A_identidade_do_documentarismo.pdf)

PORTO40 Agência de Publicidade e Marketing. **Vídeo nas redes sociais serão mais populares em 2017. Não deixe sua marca fora**. 2015. Disponível em: <<http://porto40.com.br/site/videos-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 6jun/2018.

PUCCINI, Sérgio. **Roteiro de Documentário: Da pré-produção à pós-produção**. 2. ed. São Paulo: Papyrus, 2009.

\_\_\_\_\_, Sérgio. **Documentário e Roteiro de Cinema; da pré-produção à pós-produção**. Campinas, SP: [s.n.], 2007

REFKALEFSKY, Eduardo. **Bill Bernbach: o Criador do Posicionamento**. In: XXII Intercom, 1999, Rio de Janeiro. Anais do XXII Intercom – GT Propaganda. São Paulo: Intecom, 1999

RIES, Al & TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: Makron Books, 2009.

Rodrigo Stefani Corrêa em aula ministrada na disciplina de Propaganda Contemporânea e Novas Mídias do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria no dia 20 de março de 2018.

RUÃO, T. & FARHANGMER, M. (2000). “**A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso.**”, Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planejamento, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho.

SALADO, Angélica. **Uma Nova Era na Comunicação das Cervejas**. Meio & Mensagem. 2017. <  
<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/05/08/uma-nova-era-na-comunicacao-das-ervejas.html>> (Acesso em: 04 nov 2018)

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da Propaganda**. São Paulo: Contexto, 1999.

SCHMITT, Bernd H., **Marketing Experimental - Sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar o agir e o identificar-se dos clientes**. São Paulo: Nobel, 2002

SERRANO, Daniel P. **As Escolas do Marketing**. 2011. Disponível em <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Escolas do Marketing.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Escolas%20do%20Marketing.htm)>. Acesso em: 22 abril 2018.

SHETH, J. D.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D.E. **Marketing Theory: Evolution and Evaluation**. New York: John Wiley and Sons, 1988.



## APÊNDICE

### TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E SOM

Neste ato, e para todos os fins em direito admitidos, **AUTORIZO** expressamente a utilização da minha imagem e voz, em caráter definitivo e gratuito, constante em fotos e filmagens decorrentes da minha participação no projeto de Conclusão de Curso, a seguir discriminado:

**Projeto:** Projeto Experimental em Trabalho de Conclusão de Curso – Publicidade e Propaganda – Universidade Federal de Santa Maria - RS  
**Acadêmica:** Bruna Casser da Silva  
**Orientador:** Prof. Dr. Rodrigo Stéfani Corrêa

As imagens e a voz poderão ser exibidas: nos relatórios parcial e final do referido projeto, na apresentação audiovisual do mesmo, em publicações e divulgações acadêmicas, fazendo-se constar os devidos créditos.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que **autorizo** o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro.

Santa Maria, outubro de 2018.

\_\_\_\_\_  
Assinatura

Nome: \_\_\_\_\_

RG.: \_\_\_\_\_ CPF: \_\_\_\_\_

Endereço: \_\_\_\_\_



### TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E SOM

Neste ato, e para todos os fins em direito admitidos, **AUTORIZO** expressamente a utilização da minha imagem e voz, em caráter definitivo e gratuito, constante em fotos e filmagens decorrentes da minha participação no projeto de Conclusão de Curso, a seguir discriminado:

**Projeto:** Projeto Experimental em Trabalho de Conclusão de Curso – Publicidade e Propaganda – Universidade Federal de Santa Maria - RS

**Acadêmica:** Bruna Casser da Silva

**Orientador:** Prof. Dr. Rodrigo Stefani Corrêa

As imagens e a voz poderão ser exibidas: nos relatórios parcial e final do referido projeto, na apresentação audiovisual do mesmo, em publicações e divulgações acadêmicas, fazendo-se constar os devidos créditos.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que **autorizo** o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro.

Santa Maria, outubro de 2018.

Assinatura

Nome:

Rodrigo Stefani Corrêa

RG:

9439771-5

CPF:

228725868-24

Endereço:

Rua Olívia Corrêa da Silva, 422, Ap. 606  
Camobi - Santa Maria/RS



### TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E SOM

Neste ato, e para todos os fins em direito admitidos, **AUTORIZO** expressamente a utilização da minha imagem e voz, em caráter definitivo e gratuito, constante em fotos e filmagens decorrentes da minha participação no projeto de Conclusão de Curso, a seguir discriminado:

**Projeto:** Projeto Experimental em Trabalho de Conclusão de Curso – Publicidade e Propaganda – Universidade Federal de Santa Maria - RS

**Acadêmica:** Bruna Casser da Silva

**Orientador:** Prof. Dr. Rodrigo Stefani Corrêa

As imagens e a voz poderão ser exibidas: nos relatórios parcial e final do referido projeto, na apresentação audiovisual do mesmo, em publicações e divulgações acadêmicas, fazendo-se constar os devidos créditos.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que **autorizo** o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro.

Santa Maria, outubro de 2018.

*[Handwritten Signature]*  
Assinatura

Nome: JANIERE MARCOLLI

RG: 6059589347 CPF: 599.619.610-72

Endereço: R. Sônia Jovetto Reis, s/b - Amosí  
SANTA MARIA/RS



### TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E SOM

Neste ato, e para todos os fins em direito admitidos, **AUTORIZO** expressamente a utilização da minha imagem e voz, em caráter definitivo e gratuito, constante em fotos e filmagens decorrentes da minha participação no projeto de Conclusão de Curso, a seguir discriminado:

**Projeto:** Projeto Experimental em Trabalho de Conclusão de Curso – Publicidade e Propaganda – Universidade Federal de Santa Maria - RS

**Acadêmica:** Bruna Casser da Silva

**Orientador:** Prof. Dr. Rodrigo Stefani Corrêa

As imagens e a voz poderão ser exibidas: nos relatórios parcial e final do referido projeto, na apresentação audiovisual do mesmo, em publicações e divulgações acadêmicas, fazendo-se constar os devidos créditos.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que **autorizo** o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro.

Santa Maria, outubro de 2018.

  
Assinatura

Nome: Marula Linnara Stangalini

RG.: 1083837193 CPF: 07414347007

Endereço: Andaraí 675/1508B - POA-RS



### TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E SOM

Neste ato, e para todos os fins em direito admitidos, **AUTORIZO** expressamente a utilização da minha imagem e voz, em caráter definitivo e gratuito, constante em fotos e filmagens decorrentes da minha participação no projeto de Conclusão de Curso, a seguir discriminado:

**Projeto:** Projeto Experimental em Trabalho de Conclusão de Curso – Publicidade e Propaganda – Universidade Federal de Santa Maria - RS

**Acadêmica:** Bruna Casser da Silva

**Orientador:** Prof. Dr. Rodrigo Stefani Corrêa

As imagens e a voz poderão ser exibidas: nos relatórios parcial e final do referido projeto, na apresentação audiovisual do mesmo, em publicações e divulgações acadêmicas, fazendo-se constar os devidos créditos.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que **autorizo** o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro.

Santa Maria, outubro de 2018.

*Felipe Krumholz*

Assinatura

Nome: Felipe Krumholz  
 RG.: 7101948342 CPF: 026.548.970-38  
 Endereço: Jard. Wally 600 - Port. Alegre - RS





### TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E SOM

Neste ato, e para todos os fins em direito admitidos, **AUTORIZO** expressamente a utilização da minha imagem e voz, em caráter definitivo e gratuito, constante em fotos e filmagens decorrentes da minha participação no projeto de Conclusão de Curso, a seguir discriminado:

**Projeto:** Projeto Experimental em Trabalho de Conclusão de Curso – Publicidade e Propaganda – Universidade Federal de Santa Maria - RS

**Acadêmica:** Bruna Casser da Silva

**Orientador:** Prof. Dr. Rodrigo Stefani Corrêa

As imagens e a voz poderão ser exibidas: nos relatórios parcial e final do referido projeto, na apresentação audiovisual do mesmo, em publicações e divulgações acadêmicas, fazendo-se constar os devidos créditos.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que **autorizo** o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro.

Santa Maria, outubro de 2018.

Isabela da Dolzgia  
Assinatura

Nome: Isabela da Dolzgia

RG: 5193454952 CPF: 85754302004

Endereço: Av. Itália 1000 8021A