

# Cerveja, Facebook e o mistério do sofá

por *Claudia Pentead*

Heineken e o Facebook anunciaram uma parceria global para realizar campanhas digitais para as marcas da cervejaria. A fanpage da marca na rede social já é a maior entre as de cerveja, com mais de 4.6 milhões de usuários adultos; duas das outras marcas importantes do portfólio da cervejaria holandesa, Kingfisher e Dos Equis também estão entre as sete principais marcas de cerveja com o maior número de fãs.

A intenção da Heineken é intensificar as ações no ambiente digital através da criação de conteúdos dirigidos a consumidores adultos.

Os comerciais "The Entrance" e "The Date", os mais recentes da marca criados pela Wieden + Kennedy, foram lançados no Facebook e ganharam força principalmente através das redes sociais. "É importante que as nossas marcas sejam ativas nesse ambiente. Nossa busca é por maneiras inovadoras para que nossas marcas promovam o diálogo digital e se conectem com nossos consumidores", disse Alexis Nasard, ceo do Grupo Heineken.

Na semana em que anunciou a parceria global de colaboração com o Facebook, a Heineken instalou na praia de Botafogo, no Rio de Janeiro, um sofá para apreciação do nascer do sol, ação global ainda misteriosa que acontece simultaneamente em outras três cidades: Miami, Ho Chi Minh (China) e em Amsterdam. O sofá permanece por lá sem explicações até esta segunda-feira (12), quando as novidades serão finalmente anunciadas.

A ação deverá ser explicada através de uma estratégia nas redes sociais - provavelmente com o hashtag #sunrise.

"No início, o principal objetivo do sofá é convidar o público

a apreciar o nascer do sol. Com a vida que levamos, muitas vezes deixamos de prestar atenção até mesmo em espetáculos como esse, oferecidos gratuitamente pela natureza", disse Patrick Fló, gerente da marca Heineken no Brasil, que faz mistério em relação ao significado do sofá dentro da estratégia global da cerveja, mas disse que ele tem a ver com um dos pilares do marketing da marca, que é beber responsabilmente. A criação da ação é da AKQA de Amsterdam.

"É uma ação atemporal dentro de um dos pilares mais genéricos da marca. A idéia, por enquanto, é mais confundir do que explicar", afirmou Patrick.

A escolha da Praia de Botafogo - e não de uma praia da zona sul do Rio como Ipanema ou Leblon, por exemplo - tem uma explicação: é a praia onde foi autorizada a realização da ação, pois nas praias da zona sul do Rio não são permitidas ações dessa natureza.

Há poucos meses a Heineken envolveu o Brasil em outro projeto global, desta vez, nas cidades de São Paulo, Nova York, Tóquio e Milão. A primeira edição do Heineken Open Design Explorations "The Club" fez um convite a profissionais de designers para criarem colaborativamente uma casa noturna. O projeto vencedor será revelado em abril de 2012, e será apresentado durante a Semana de Design de Milão 2012. No Rock in Rio, em outubro, a Heineken lançou o projeto Human Equalizer, nova plataforma vinculada à música, sempre um elemento presente no DNA de Heineken, que apóia mais de 100 festivais musicais em todo mundo. No Brasil, a marca renovou o patrocínio ao SWU por mais cinco anos, e globalmente está associada a grandes eventos de música como o Coachella, nos EUA, FIB, na Espanha, Oxegen, na Irlanda e nos EUA e Jammin, na Itália.

Em publicidade, a última novidade foi o filme "The Entrance", criado pela Wieden + Kennedy de Amsterdam.



*Sofá da Heineken na praia de Botafogo, no Rio de Janeiro, para apreciar o nascer do sol; ação global misteriosa acontece simultaneamente em outras três cidades: Miami, Ho Chi Minh (China) e Amsterdam; o mistério será desvendado nesta segunda-feira (12)*