

Grupo HEINEKEN (trades On e Off-premise)

Qualificação em foco: autoridade setorial
estimulada pelo impacto das iniciativas de PR

Prêmio Jatobá 2025



Levar para o relacionamento com o trade a autoridade de uma marca que já tinha grande presença junto ao público final.

Este foi o desafio trazido pelo Grupo
HEINEKEN para a Pine

O desafio era grande justamente porque se tratava de **uma empresa com uma reputação já estabelecida**

O Grupo HEINEKEN chegou ao Brasil em maio de 2010, após a aquisição da divisão de cerveja do Grupo FEMSA e, em 2017, adquiriu a Brasil Kirin Holding S.A ("Brasil Kirin"), tornando-se o segundo player no mercado brasileiro de cervejas. **Atualmente, dispõe de mais de 20 marcas, gera 14 mil empregos e tem 15 unidades produtivas no país, sendo 13 cervejarias e duas microcervejarias**

Grupo HEINEKEN no Brasil:

20

marcas

14 mil

empregos

15

unidades produtivas

Mais do que manter uma marca já consolidada, o desafio exigia a inauguração de um novo capítulo na construção reputacional.

Entre os objetivos centrais, estavam:



Promoção das iniciativas especiais realizadas pelas áreas



Ganho de autoridade das verticais



Endosso de posicionamento do Grupo como parceiro estratégico



Ampliação da visibilidade do extenso portfólio da marca

O caminho traçado pela Pine para conquistar esses objetivos se baseou em 4 pilares principais:

- 1** Desenvolver uma comunicação unificada, com tom e mensagens-chave que promovam diferenciação perante ao público-alvo;
- 2** Ganhar território midiático frente à concorrência;
- 3** Investir em uma comunicação de negócios, 360, com enfoque em qualificação
- 4** Conquistar espaços qualificados para inserir mensagens institucionais e reforçar portfólio

A ideia era estabelecer conversas diretas com pessoas que fizessem parte de 5 públicos prioritários:

Varejistas

Prospects e Key Accounts

Proprietários/Líderes/
tomadores de decisão do segmento
de A&B (on/off)

Colaboradores do setor

Entusiastas do segmento

Os principais desafios para o desenvolvimento da estratégia

VISIBILIDADE

Educar o público interno de modo a ter visibilidade dos principais projetos liderados em diferentes áreas

CONCORRÊNCIA

Ganhar destaque em meio a um mercado competitivo, de grandes players consolidados

AUTORIDADE

Fortalecer a imagem dos porta-vozes para consolidá-los como referências no setor

FOCO 360

Diversificar canais e formatos das ações de modo a impactar um públicos de perfis diversos e mexer ponteiros de negócios (integração com conteúdos proprietários da marca)



Estratégia

Como se diferenciar do mercado?

- Benchmark frequente (antecipar temas ainda não divulgados pelo mercado e barrar a livre entrada de concorrência)
- Proposição de pautas que evidenciem as fortalezas da marca, cruzando os trades on e off-premise com demais áreas estratégicas da companhia (tecnologia, pessoas, BI...)
- Adesão a canais e influenciadores que gerem maior impacto positivo no NPS interno da marca (ampla qualificação e visibilidade)
- Fomento de iniciativas além da imprensa, que ampliem o potencial de divulgação de projetos especiais da marca (promoção da cauda longa)
- Aproximação dos principais clientes e realização de conteúdos conjuntos para fortalecer posicionamento de parceiro estratégico

Formatos explorados

- Press kits
- Branded contents
- Conteúdo patrocinado em mídias alternativas
- Assessoria de imprensa
- Acompanhamento em eventos (mapeamento de oportunidades)
- Aproximação de associações, sindicatos e demais entidades do setor - Parcerias de conteúdo e projetos especiais
- Enfoque em entradas T1 (grandes mídias e setoriais)
- Entrevistas
- Encontros de relacionamento

Resultados

Maio a Junho de 2024

As evidências do sucesso

On e off-premise | Janeiro a dezembro de 2024

362

inserções PinePR

22.3M

Alcance

3.6M

Equivalência
Comercial

149

tier 1

26

Entrevistas concedidas

Matérias publicadas

Destaques na mídia

ECONÔMICO
Valor

exame.

O GLOBO

ESTADÃO

Carnaval 2024 traz o maior desafio para os coquetéis em lata

Segmento 'ready to drink', que movimentou R\$ 2 bilhões em 2023, tem atraído inúmeras marcas

Por **Natália Flach**, Valor — São Paulo
04/02/2024 11h01 - Atualizado há 8 meses



Camila Freire, da Coca-Cola Company: A meta é dobrar de tamanho, ou, no mínimo, crescer duplo dígito — Foto: Leo Pinheiro/Valor

Oxxo e Amstel transformam um pedaço de São Paulo em Amsterdã

Essa será a primeira loja emblemática do Oxxo desenvolvida na capital paulista, que receberá o conceito visual com moinhos de vento, tulipas, bikes e outros elementos trazidos da capital da Holanda



Loja emblemática da Oxxo em parceria com a Amstel (Divulgação/Oxxo)

Juliana Pio
Editora-assistente de Marketing e Projetos Especiais

Publicado em 30 de abril de 2024 às 15h43.
Última atualização em 30 de abril de 2024 às 16h12.

Cerveja gelada em 30 segundos, Guitarr Hero e mais: Heineken terá ações exclusivas para receber público do Rock in Rio

Marca promove onda de ativações em bares, restaurantes e até mesmo supermercados

12/09/2024 04h30 - Atualizado há um mês



Novidades da Heineken para o Rock in Rio — Foto: Divulgação

Heineken lança programa para eleger melhor casa de chope do país; conheça

A primeira edição do "Heineken Masters" conta com a participação de 80 bares e restaurantes espalhados pelo Brasil



Matérias publicadas

Destaques na mídia

Pipeline

Heineken abre mais cinco bares em aeroportos e 3 mil m2 em Guarulhos

Valor ECONÔMICO

Destaques

Heineken nos aeroportos

A Heineken começou seu projeto de bar-conceito em aeroportos no Brasil em 2015, mas agora o Living HNK ganhou corpo e celeridade. Já são 19 unidades no país e a companhia vai abrir outras cinco cidades neste ano - Porto Alegre, Foz do Iguaçu, For-

taleza, Recife e Goiânia —, e fez uma recente inauguração do novo ponto no aeroporto de Guarulhos. Os bares/restaurantes são uma sociedade da Heineken com o grupo operador FIT e ambos entram com investimento, informa o Pipeline, site de negócios do Valor.

ISTOE
Dinheiro

Negócios

Heineken planeja lançar mais 5 bares temáticos em aeroportos do Brasil em 2024

Giro*news*

Heineken prevê abrir 5 bares em aeroportos neste ano

**MERCADO &
CONSUMO**

Heineken anuncia expansão de bar conceito para mais cinco aeroportos brasileiros

abrasel

Programa HEINEKEN MASTERS elege a melhor casa de chope do Brasil

Com foco em oferecer capacitação e treinamento para contribuir com o crescimento do setor, a Heineken® anuncia o lançamento do HEINEKEN MASTERS, programa que treina e avalia bares e restaurantes em busca da melhor casa de chope do país.

A primeira edição conta com a participação de 80 bares e restaurantes em São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina, Bahia, Pernambuco, Distrito Federal e Goiás.

Por meio do engajamento nos treinamentos e visando a qualificação dos parceiros para garantir a experiência Heineken® em todo o Brasil, os representantes dos estabelecimentos participantes passaram por um treinamento para executar com maestria o Ritual Star Serve - metodologia global da Heineken® que garante que o chope ideal chegue ao copo do consumidor sempre da maneira correta.

Matérias publicadas

Destaques na mídia

abrasel

Programa HEINEKEN MASTERS elege a melhor casa de chope do Brasil

Com foco em oferecer capacitação e treinamento para contribuir com o crescimento do setor, a [Heineken®](#) anuncia o lançamento do **HEINEKEN MASTERS**, programa que treina e avalia bares e restaurantes em busca da melhor casa de chope do país.

A primeira edição conta com a participação de 80 bares e restaurantes em São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina, Bahia, Pernambuco, Distrito Federal e Goiás.

Por meio do engajamento nos treinamentos e visando a qualificação dos parceiros para garantir a experiência Heineken® em todo o Brasil, os representantes dos estabelecimentos participantes passaram por um treinamento para executar com maestria o Ritual Star Serve - metodologia global da Heineken® que garante que o **chope ideal** chegue ao copo do consumidor sempre da maneira correta.

Heineken lança guia que dá match entre bares e clientes

"Pensamos em diferentes perfis e ocasiões de consumo, desde lugares para um encontro a dois até bares com música ao vivo ou locais perfeitos para uma refeição rápida", diz Ricardo Piccoli, Diretor Sênior de Canais Especiais e Trade do Grupo Heineken



MERCADO &
CONSUMO

Grupo Heineken lança guia de bares e restaurantes com busca personalizada



superVarejo

APAS SHOW



Por Redação
17 de maio de 2024

Grupo Heineken leva estande sustentável e interativo a APAS SHOW 2024

Feito com materiais biodegradáveis, espaço tinha degustação de rótulos e palestras

Iniciativas de destaque

Janeiro a Dezembro de 2024



Iniciativas em destaque: Heineken Masters (influenciadores)

*Programa de treinamento para brigadas

Ações 360

70.533
Alcance
total

113.504
Impressões
totais

7,57%
Média taxa de
engajamento

3 influenciadores
contratados:

- Guia Paulistinha
- Comida Boa na Tele
- Cantos e Encantos



Iniciativas em destaque: Heineken Masters (press kit)

*Programa de treinamento para brigadas

Ações 360

10
Press kits

Jornalistas:

- Leo Millen - Mesa de Bar
- Gilberto Amendola - Estadão
- Bruno Pavan - IstoÉ
- Juliana Pio - Exame
- Ralphe Manzoni - NeoFeed

Influenciadores

- Mari Kruger
- Rui Morschel
- Stenio Girardelli (Lactea)
- Gabi de Pretas
- Yuri Marçal



Leonardo Millen Caldas

para mim ▼

Olá Thais. Tudo bem?

Acabei de receber o kit do chope perfeito.

Obrigado!

Essa visita à fábrica dos melhores vai ser muito bacana. Me mantém atualizado?

bjs

Leonardo

Leonardo Millen

Editor-Chefe

www.portalmesadebar.com.br

leonardo@portalmesadebar.com.br



Iniciativas em destaque: Guia HEINEKEN (branded content)

*Aplicativo que indica bares e restaurantes de acordo com o perfil do cliente

Ações 360

- Branded Content no Flow Sport Club

Entregáveis:

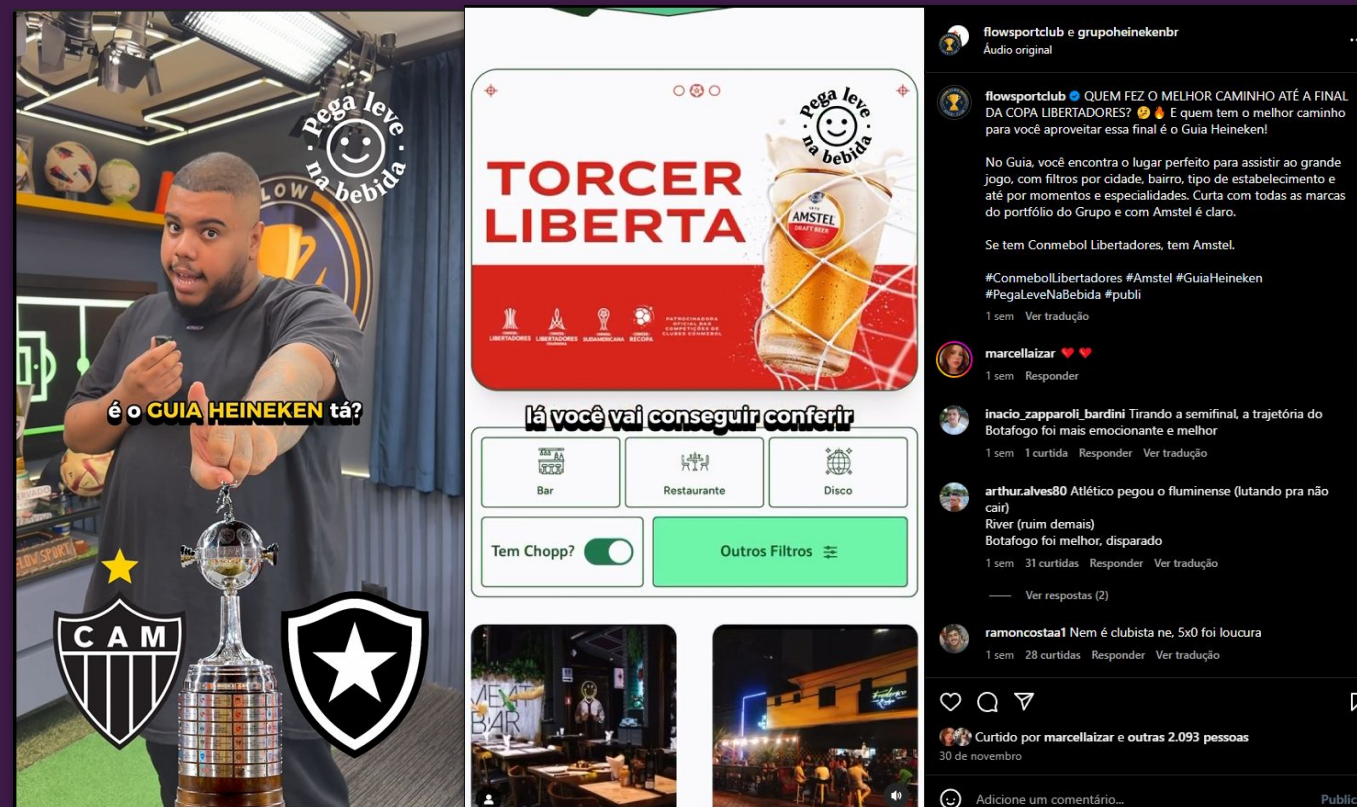
- 3 lives;
- 1 video;
- Redes sociais (Instagram, Tik Tok e Shorts)

Youtube

37.698	954.081	6,38%
Impressões	Visualizações	Engajamento

Instagram

67.078	60.607	4,63%
Impressões	Visualizações	Engajamento



Iniciativas em destaque

Releases e Pautas

- Produzir um podcast qualificado, mas didático, para atingir especialistas e também aqueles que querem aprender mais sobre logística

- Ação trade off e off para o Dia Internacional das Mulheres (40 inserções especializadas)
- Lançamento Living Heineken Guarulhos (44 inserções especializadas)
- Ativações APAS Show (35 inserções especializadas)
- Lançamento de Amstel Vibes (31 inserções especializadas)
- Anúncio de campanha: Verdades difíceis de engolir (21 inserções especializadas)
- Anúncio do programa Heineken Masters (20 inserções especializadas)
- Ativações Kings Day (19 inserções especializadas)
- Lançamento Heineken Spin (12 inserções especializadas)
- Parceria Oxxo e Fórmula 1 (11 inserções especializadas)
- Anúncio do app Guia HEINEKEN (11 inserções especializadas)

pine

HOUSE OF AGENCIES