



**SMIT, Barbara. A história da Heineken - a cerveja que conquistou o mundo. São Paulo: Zahar, 2016.304p.**

Resenhado por Fernanda Gonçalves de OLIVEIRA<sup>1</sup>  
Orientado por Jayme BRENER<sup>2</sup>

O livro relata a trajetória emocionante de uma pequena empresa familiar que se transformou em referência global e campeã de vendas de cervejas, a cada minuto milhares de Heineken são abertas, desde NY a JP, passando por Paris, Rio de Janeiro, mas, poucas pessoas realmente sabem os desafios e as estratégias que levaram a cervejaria holandesa a se transformar na marca da estrela vermelha, conhecida em todo o mundo.

O 1º capítulo relata sobre como o filho de um vendedor de queijo e manteiga, Gerard Adriaan Heineken, se tornou o fundador de uma das Cervejarias mais famosas, a cervejaria Heineken, Gerard deixou o comércio de queijos e com 21 anos foi em busca de construir seu próprio nome. Ele não sabia nada sobre cervejas, mas, mesmo assim assumiu completamente a frente do negócio, era “tudo ou nada” e com 51 anos quando ele estava se preparando para enfrentar os acionistas da empresa, “caiu imediatamente, em emitir o menor ruído”. Desde então Freddy, neto do fundador, reconstruiu a marca da empresa após a segunda guerra mundial, e ele sabia que a partir disto ele ganharia muito dinheiro, em meio de altos e baixos é sequestrado e os próximos capítulos desvendam os mistérios que esta grande cervejaria nos traz.

65

---

<sup>1</sup> - Discente do 4º ano do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Filadélfia – UniFil.

<sup>2</sup>- Mestre em Administração pela Universidade Estadual de Londrina (2003), especialista em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (1993) e Graduado em Administração pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (1988). Atualmente é sócio-gerente da Brener Consultoria e Treinamento Ltda. Docente do Centro Universitário Filadélfia – UniFil. E-mail: jayme.brener@unifil.br

Nos capítulos 2 a 4 o autor relata as dificuldades que a cerveja de 3 sílabas encontrou na produção dos ingredientes, que é considerado uma simples mistura de quatro ingredientes básicos: cevada; água; levedura; lúpulo, o seu diferencial (cevada maltada, lúpulo), porém seus funcionários sempre foram dedicados e totalmente participativos com a organização. A levedura era por produção própria e sempre passava por um rigoroso controle de qualidade, isso evitava que passassem por dificuldades. O livro relata que quando a cervejaria chegou à Manhattan, Mia e Leo (equipe Heineken) foram até um bar e pediram em alta voz, para todo mundo ouvir, duas Heineken, e parecia que estavam pedindo uma garrafa de champanhe, e isso foi uma estratégia de marketing muito boa.

Como em muitos países europeus, os capítulos 5 e 6 nos conta que os holandeses passavam mais tempo em casa equipadas por aparelhos de TV e aquecimento, então a cervejaria precisava adotar novos meios de chegar até as casas das pessoas, visto que elas não estavam indo com frequência a um bar, foi aí que a Heineken negociou com as empresas de supermercados e foi um sucesso, isso deixou as outras marcas furiosas, pois, a Heineken foi a primeira a entrar no mercado holandês. Em 1950 e 1960 Heineken desfrutou de um período de forte crescimento, a Amstel foi incapaz de acompanhar Heineken e decidiu se juntar a ela.

Nos capítulos 7 ao 9 a Heineken passa por um período de dificuldade quando chega ao Reino Unido, pois as pessoas estavam acostumadas a beber cerveja “fraca” com teor alcoólico baixo - lager, Heineken teve que se adaptar e a solução mais simples foi se ajuntar com uma cervejaria britânica - Whitbread, o que poderia levar a Heineken aos milhares de pubs em uma única cartada. Com as dificuldades, desfizeram a sociedade e a Whitbread passou a vender a Heineken Lager e a Stella Artois mais forte e mais alcoólica e isso acabou com a Heineken e ela teve que traçar novas estratégias. E em 1983 quando Freddy saiu do edifício e foi abordado por 4 bandidos que o sequestraram, pela primeira vez o homem que havia construído o mais conhecido império de cerveja, estava completamente indefeso.

No capítulo 10, no final do ano de 1990 a Heineken estava passando por um processo de exame de consciência, onde a equipe da agência de publicidade precisava de uma campanha inovadora para a marca, pois a cervejaria já estava “perdendo o gás”.

Do capítulo 11 ao capítulo 15 é onde podemos incluir a estratégia mais importante para a expansão global da cervejaria que foi a tão temida conquista dos EUA e China. A Heineken está capitalizando na tendência para a diversidade com o seu variado catálogo, e descreve que a cerveja Dos Equis é uma das cervejas que mais crescem nos Estados Unidos. Por fim, a empresa utiliza a estratégia de marketing convidando seus clientes para conhecer a maneira com que a cerveja é fabricada. Por detalhar os altos e baixos da empresa, o livro é bastante inspirador e nos remete à nossa realidade de empresas familiares, além de ser uma agradável leitura.