ambev na rua

imersão nos



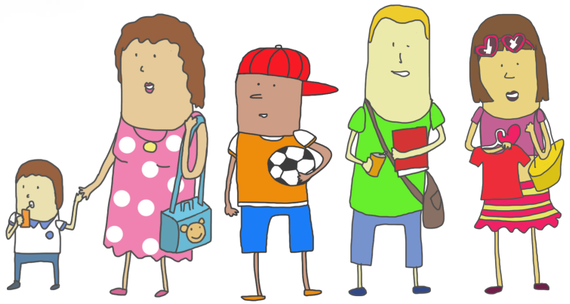
na rua
planejamento + vídeo



nosso objetivo era entrar na vida dos 4 targets de referi e entender em profundidade as características, pensamentos, hábitos desse consumo.

O que os motivam? Qual o papel do refri para cada target, nas mais variadas ocasiões?

metodologia



160 abordagens no total, divididas igualmente entre FS, SS, EM e BS.

mais do que fazer vivências, nós acompanhamos, de fato, os **momentos** em que a relação com o referi acontece



na rua
planejamento + vídeo







+ de 1 mês viajando

conhecendo gente e entrando na vida das pessoas - participando do cotidiano delas







a maior vocação do refrigerante é ser

gregário

na rua
planejamento + vídeo







na rua
planejamento + video

o refri está presente sempre!



na rua
planejamento + vídeo

refri para todas as horas!

Ele é aquilo que torna o momento mais prazeroso, alegre, leve.
Sem o refrigerante o momento não seria o mesmo;
com o refri, um momento qualquer pode ficar mais interessante.



Desde o Fun Seeker que toma um copão de refri no café da manhã quando acorda tarde no domingo...

... até a mãe Balance Sustainer que assalta a geladeira de madrugada

na rua
planejamento + vídeo

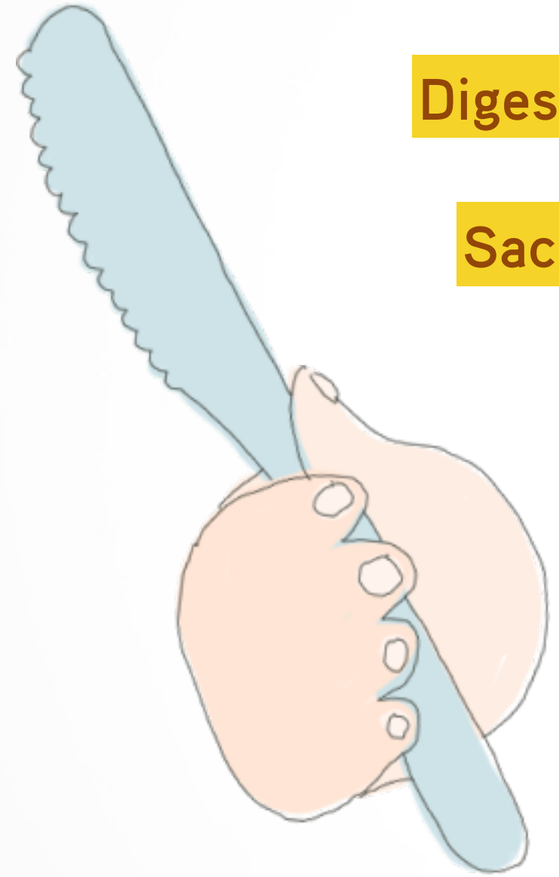
o complemento perfeito para as refeições

leve, ajuda a digestão,
sacia a fome



SEMPRE ACOMPANHA!

PODE COMPROMETER

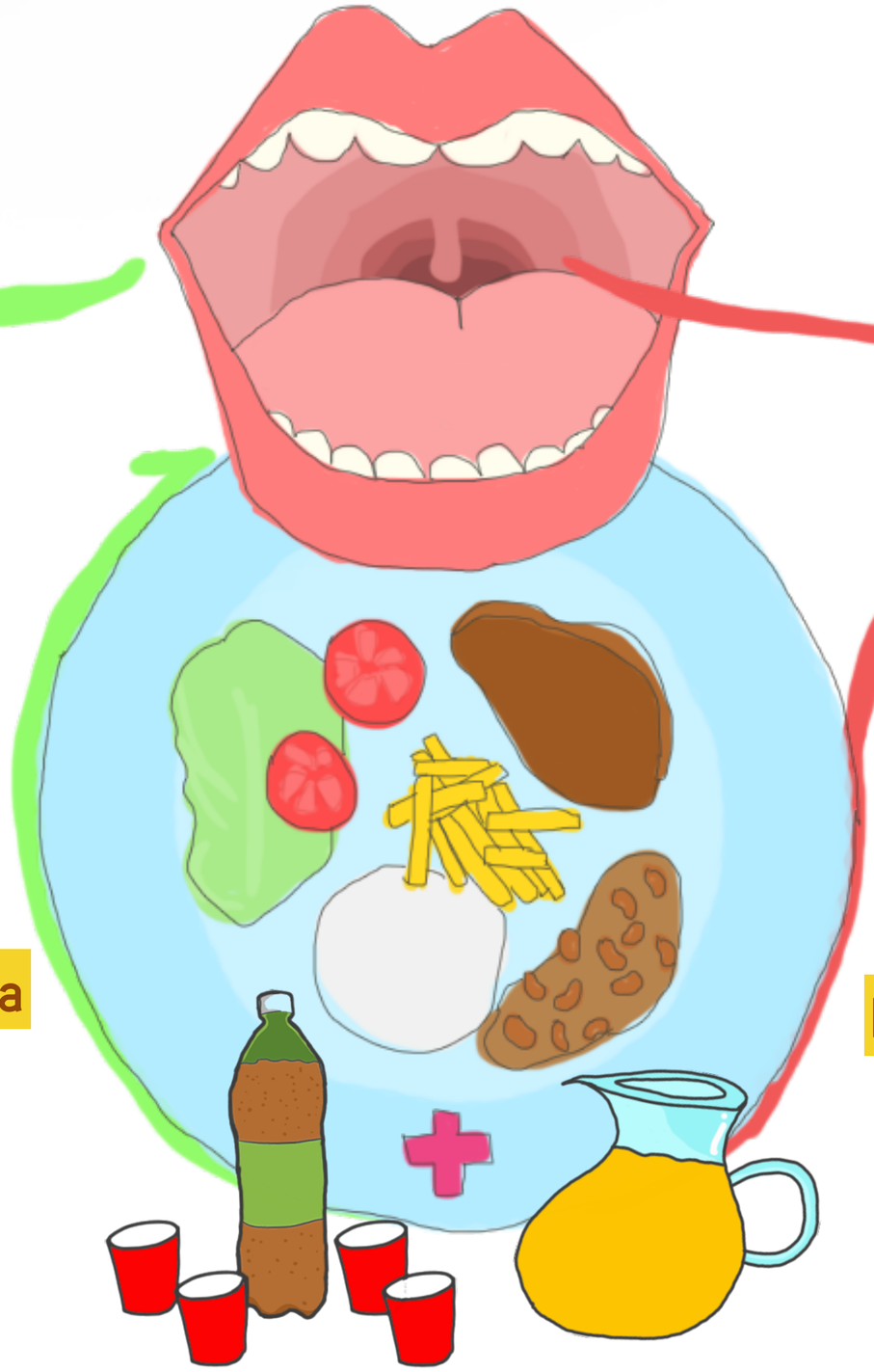


Digestão fácil

Saciedade

Prazer

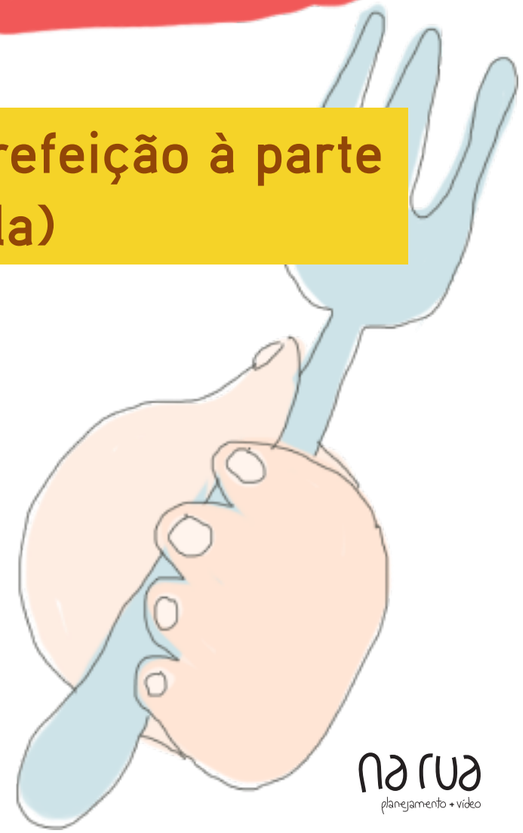
Leveza



Quase uma refeição à parte (ou parte dela)

Espesso

Pesado



na rua
planejamento + vídeo

bebidas não alcóolicas



cresce o consumo por opções mais saudáveis, mas o refri não está ameaçado porque só ele entrega uma vibe específica

existe a sede de refri

há algo emocional muito forte que faz dele uma bebida tão amplamente aceita e consumida: o refrigerante também refresca e mata a sede, mas em alguns momentos o que se busca é muito mais do que isso.

na rua
planejamento + video

refri é puro prazer emocional!

estamos falando de puro prazer, refrescância e sabor ligados a alegria e à renovação do espírito.

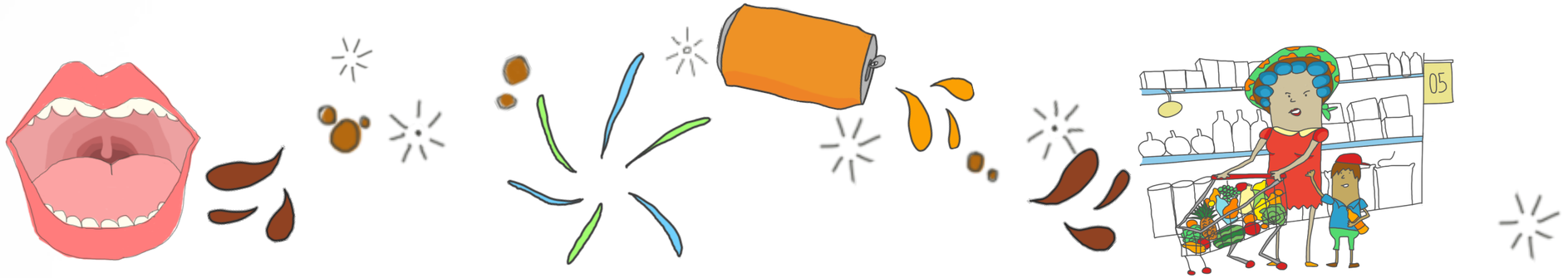


na rua
planejamento + video

Não importa a situação: beber refri é sempre trazer, de forma imediata, esse universo de...



de onde vem essa vibe?



Do sabor...

...doce, simples, quase estereotipado, facilmente **reconhecível**, previsível, constante.

Dos ingredientes lúdicos...

...coloridos, **borbulhantes**, que ganham formas e efeitos diferentes quando consumidos no copo, na lata, na garrafa pet, e de vidro.

Da facilidade de se comprar...

...que faz dele algo muito disponível, acessível -> uma **resposta rápida** ao desejo



Ou seja, tomar um refri é um momento de renovar o espírito e atender os desejos do corpo. Existe algo de vital no refri que responde a uma necessidade interna das pessoas.

E essa necessidade, sim, varia de acordo com cada perfil. É isso que vamos ver daqui pra frente, entrando de cabeça no universo do Fun Seeker, do Simple Socializer, do Experience Maximizer e do Balance Sustainer.


FUN
SEEKER





vivem o intervalo entre infância e a vida adulta:

querem aproveitar ao máximo a pouca responsabilidade!

na rua
planejamento + vídeo

impulsivos;
testam os
limites em
busca por mais
liberdade



uma idade sem
muito espaço:



o quarto se transforma
em uma **embaixada**, e o shopping vira o
ponto de encontro

na rua
planejamento + vídeo





o quarto não é mais o lugar do castigo:

é onde esse jovem se abre para o mundo



na rua
planejamento + vídeo



o modo de **aprendizado via tutoriais** deixa todo mundo bastante nivelado em termos de conhecimento, gostos, referências, desejos.

são nativos da internet e estão em todas as redes sociais:

mas a mãe entrou no face e o Fun Seeker migrou as conversas para o **whatsapp**



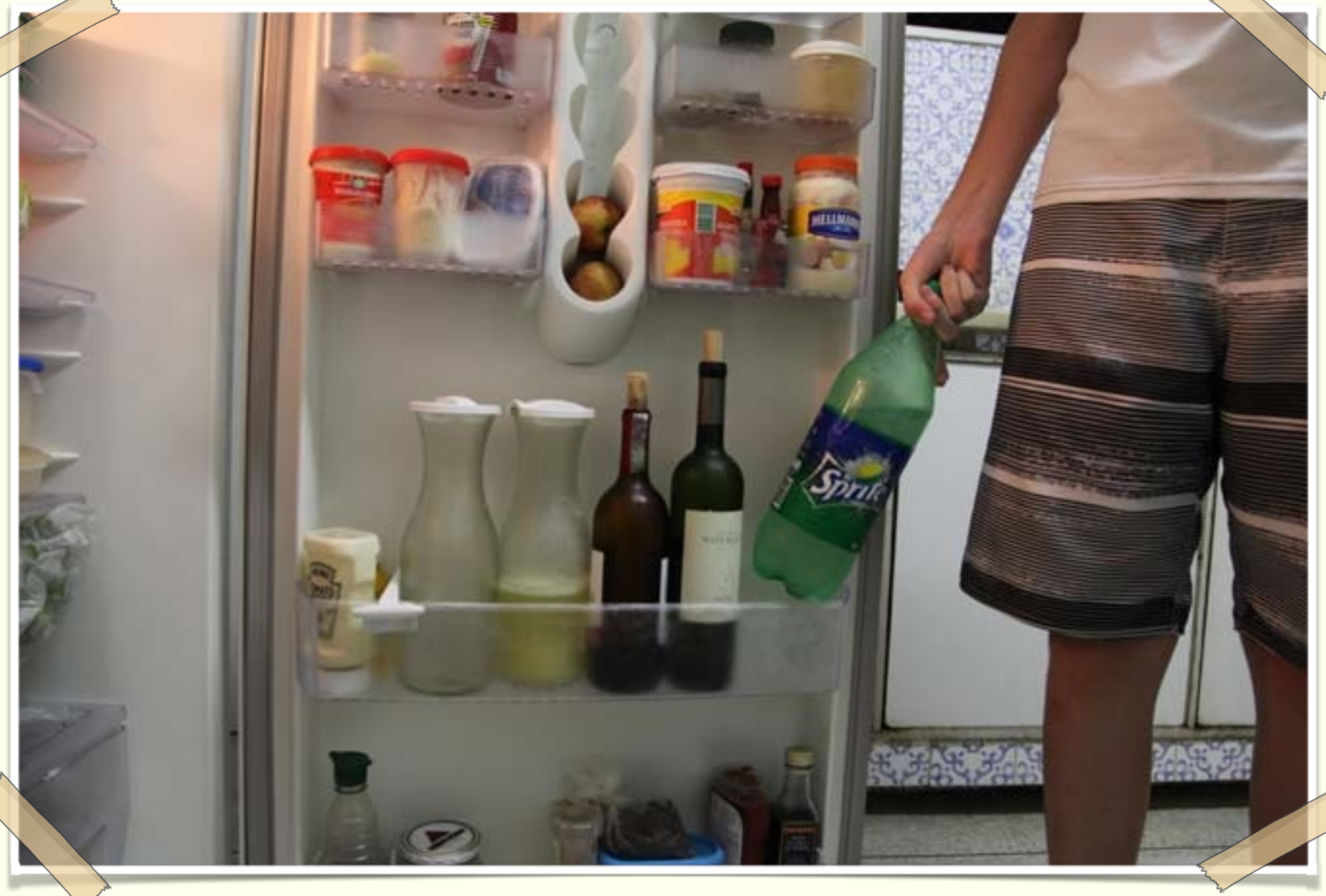


estar com
os amigos
é **essencial!**

na rua
planejamento + vídeo

o **“fazer nada”** é importante: situações em que as relações se fortalecem, acontecem as trocas de referências, etc.





o refri é seu combustível, e a sede de refri é conceitualmente infinita



comprar refri é papel pra mãe - eles detestam ir ao mercado.

mas quando o refri acaba, a vontade fala mais alto e ele corre pra venda perto de casa

na rua
planejamento + vídeo

andam sempre com **pouco dinheiro** (ele depende do comportamento em casa), e só levam consigo o que cabe no bolso



adoram testar a paciência dos pais, mas no fundo, carregam uma profunda **admiração - sobretudo pelas mães**

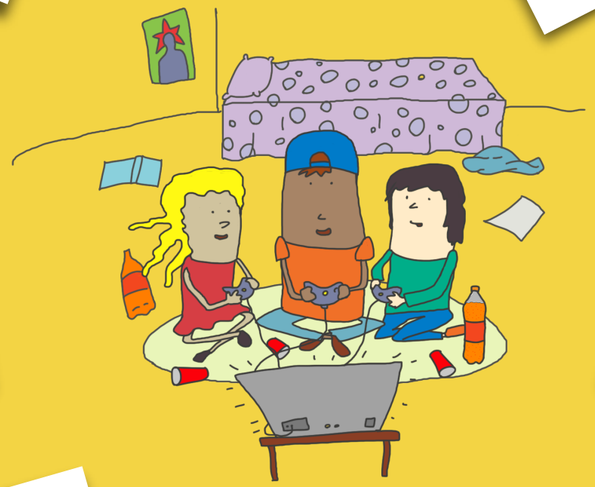


CONQUISTA DO ESPAÇO PRÓPRIO

DIVERSÃO

ESPONTANEIDADE

VIVER O AGORA



LIBERDADE

IRRESPONSABILIDADE

AMIZADE

TESTAR OS LIMITES

INTENSIDADE

O REFRI É INDISPENSÁVEL. SEU COMBUSTÍVEL.

na rua
planejamento + vídeo

como conquistar o Fun Seeker?



Pois bem, não é tão difícil ser amigo desse cara:

Ações que estimulem essa amizade sempre presente.

O refri pode ajudá-los a fazer do quarto a sua embaixada, território livre da diversão.

Essencialmente, o que buscam é a autoafirmação, e portanto podemos ser parceiros no sentido de desenvolvermos ações que estimulem e explorem essa identidade - importante saber que o Experience Maximizer é, muitas vezes, inspiração para esse target mais novo.

oportunidades junto ao Fun Seeker



Apostar nos **games**

Vídeos tutorias são extremamente usados a todo momento: Poderíamos explorar essa atitude e imprimir um “**jeito guaraná de fazer as coisas**”...

O playstation trouxe a internet para a TV da sala, o Netflix - oportunidade para parcerias.

Ações que estimulem a rede de amigos - **Whatsapp**

Brindes que brinquem com essa busca pela identidade:


EXPERIENCE
MAXI-
MIZER



Jovens universitários ou recém-formados vivendo o auge da sua juventude: Já tem que se acostumar com as pressões e responsabilidades do mundo adulto, mas ao contrário do Simple Socializer, não tem seu tempo totalmente consumidor por trabalho e estudo



Estão em busca de **novas experiências** para vivê-las ao máximo: transformam momentos simples em acontecimentos marcantes



na rua
planejamento + vídeo

São pessoas plurais; **transitam entre muitas turmas diferentes** sem se fixar em nenhuma.

A vida só tem graça com mobilidade e mistura.



na rua
planejamento + vídeo



São jovens que querem imprimir uma marca no mundo:

buscam autenticidade, precisam se sentir únicos



Viciado no novo, o Experience Maximizer está sempre a procura de **novas referências**





na rua
planeamento + vídeo

Ele tem **sempre um lado B**, onde encontra motivação e total liberdade de expressão.

Precisa ver e entender a **essência** em tudo o que está fazendo









Busca diversão, mas que esteja em linha com seus **valores coletivos** de criar um mundo mais interessante, sustentável.



na rua
planejamento + vídeo

Justamente por quererem viver todos os tipos de experiência, experimentam todos os tipos de bebida.

cada uma delas traz uma vibe diferente, e o tesão é aproveitar todas elas.



O refri é importante na sua vida por ser **gregário, ingrediente básico de qualquer festa** ou encontro. Mas é apenas mais um ingrediente.



Seu foco está muito mais nas bebidas alcoólicas e misturas que faz com ela. **O refri entra como gatilho** para uma experiência maior que vem depois.



Claro que existem os momentos puros do refri: **a cola do hot dog com os amigos, o guaraná no intervalo da faculdade**... Mas a sensação é de que só o álcool transforma esses momentos em uma festa de verdade.





LIBERDADE DE EXPRESSÃO

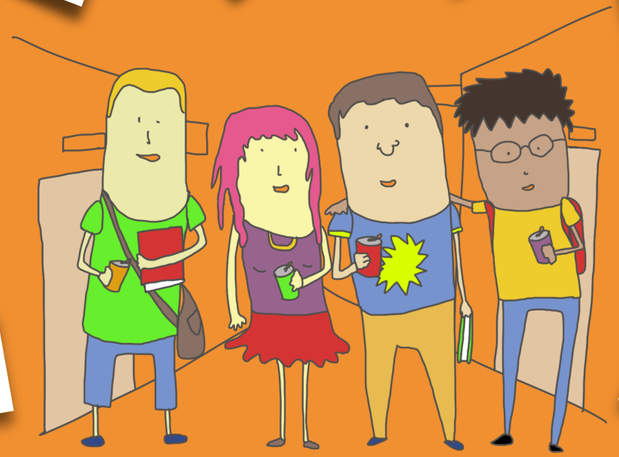
COLETIVIDADE

RESPONSABILIDADE

LADO B

MOBILIDADE

MISTURA



PLURAL/ MÚLTIPLO

COLECIONAM REFERÊNCIAS

SUSTENTABILIDADE

INFLUENCIADORES

AUTENTICIDADE

O REFRI É UM GATILHO PARA SE VIVER NOVAS EXPERIÊNCIAS

na rua
planejamento + vídeo

como conquistar o Experience Maximizer?

O Experience Maximizer é aquele cara que busca transformar situações ordinárias em experiências marcantes - assim, ele faz o concreto do minhocão virar um espaço de festa com os amigos; ele faz a barraquinha de praia ficar mais divertida com os apetrechos que ele traz de casa; e ele faz, de uma reuniãozinha com amigos, um grande churrasco.

É bom a gente entender que **ele está redescobrindo os espaços públicos e repensando a forma de viver na cidade**



oportunidades junto ao Experience Maximizer

Estimular **experiências que promovam a coletividade**

Desenvolver **aplicativos** que ajudem esse target a se organizar em grupo.

Apostar em inovações de produto que provoquem o **conceito de mistura** - como está fazendo a Smirnoff com o Citrus Punch.

Estimular a pluralidade: esse cara passeia pelas diferentes tribos e não se prende a nenhuma delas




SIMPLE
SOCIALIZER

De origem muito simples, vivem hoje um momento de muitas oportunidades e estão **batalhando** muito para crescer profissional e economicamente.





na rua
planejamento + vídeo

Trabalham, estudam – o dia é fora de casa, e passam muito tempo no transporte entre uma e outra atividade. Sempre existe a paradinha para um lanche.

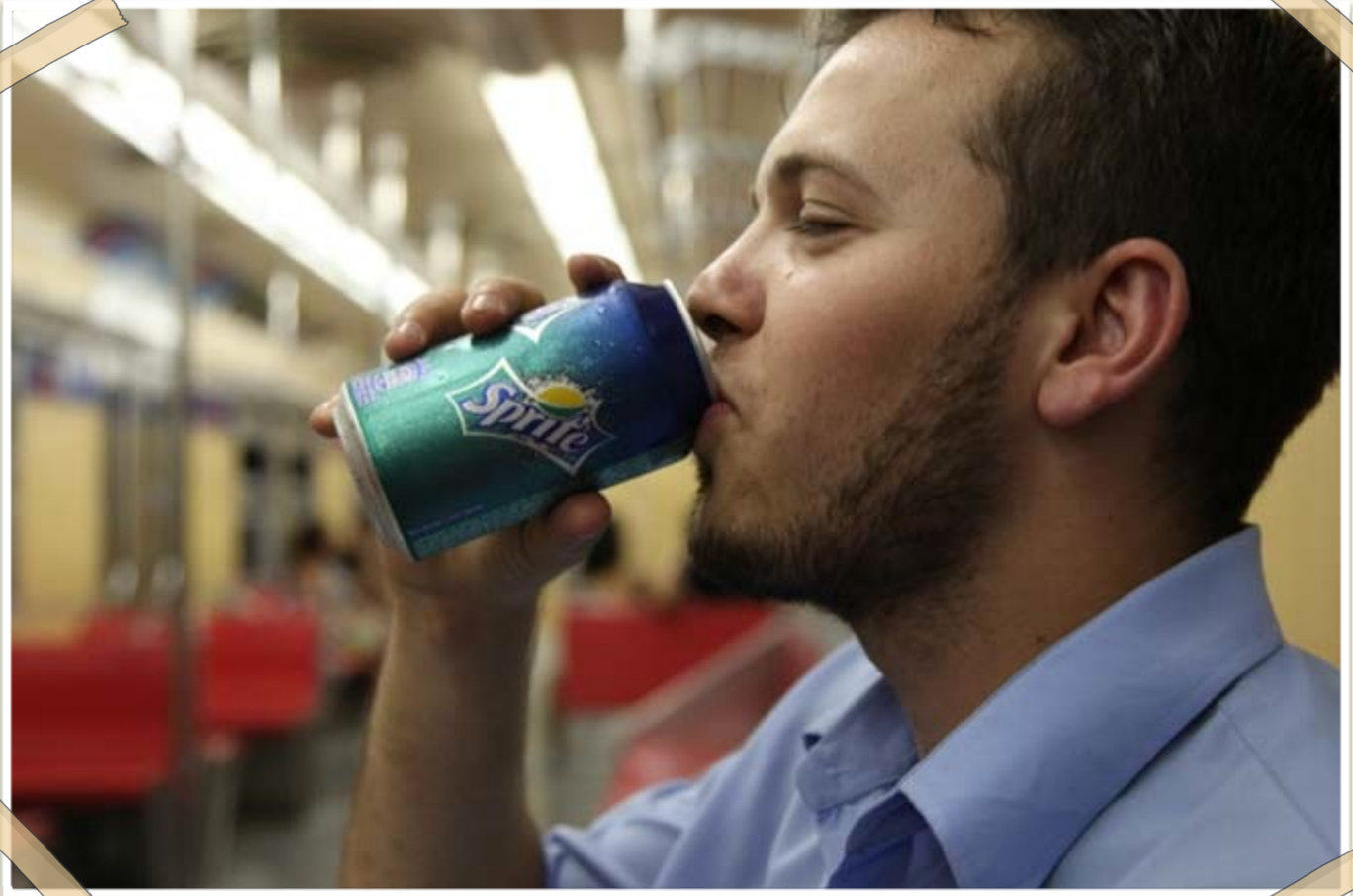








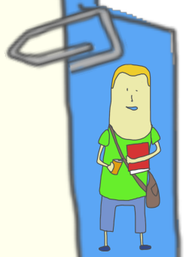
na rua
planejamento + vídeo



na rua
planejamento + vídeo



Para dar conta de tudo se multiplicam em mil e tem muito **jogo de cintura** para equilibrar todo os pratos.



na rua
planejamento + vídeo



Estão correndo tanto porque acreditam num futuro melhor. São muito religiosos, mas estão transformando suas vidas com ações concretas e muito **otimismo**.

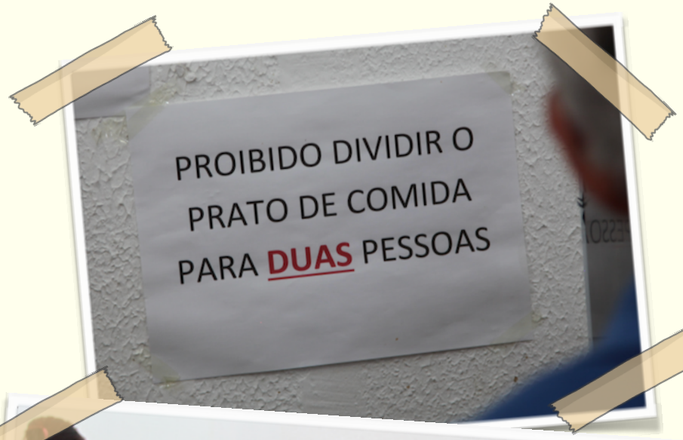


na rua
planejamento + vídeo

O refri adoça a sua vida dura, **revitaliza o ânimo**. Vira a almofadinha para as horas de ônibus, ou o alento pra quem precisa ter dupla jornada.









O refri também dá sabor à uma comida que nem sempre é muito atraente:

ajuda a descer o pf de 5 reais, **e traz um pique importante pós almoço** - a vida não para.



Não consomem apenas marcas “B”. **Valorizam e reconhecem a qualidade das marcas de primeira linha**, e têm preferência por elas.





Quando o volume consumido é muito grande (geralmente em casa sempre é), **recorrem às marcas B** pelo menor custo financeiro.





No pouco tempo livre que têm, juntam família, amigos em casa (ou vão pra baladas). Tudo sempre em grupo; **é no coletivo que encontram sua rede de proteção e conforto**.





Assim como o Fun Seeker, o Simple Socializer está cada vez mais conectado à Internet, tem tv paga, e portanto **é cada vez mais integrado** em termos de valores, gostos e comportamentos.





na rua
planejamento + vídeo





No dia a dia preferem economizar comprando embalagens menores porque **o consumo é picado**. E é muito comum escolherem o restaurante do almoço pelo **copo de refri** grátis.



na rua
planejamento + vídeo

tomar refri o dia todo sai caro. Ele entra nos momentos especiais, mas muitas vezes é substituído pelo refresco em pó ao longo do dia: **o refri traz alegria, e o refresco mantém a vibe.**





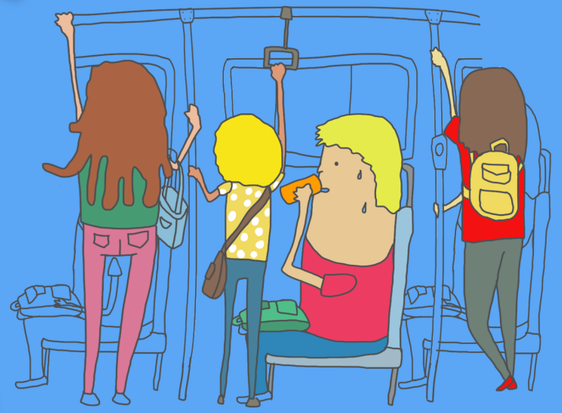
LUTA PARA UM FUTURO MELHOR

AMBIÇÃO

PLANEJAMENTO

OTIMISTA

DIVERSÃO "SEMPRE QUE DÁ"



RESPONSABILIDADE

SEGURANÇA QUE VEM DO GRUPO

O MELHOR ESTÁ POR VIR

CONQUISTAS

BATALHADOR

O REFRI DEIXA A VIDA MAIS PALATÁVEL



na rua
planejamento + vídeo

como conquistar o Simple Socializer?

Talvez esse seja, de todos, o target mais gregário. E esse coração aberto tem que ser levado em conta sempre que estivermos pensando em promoções e ativação: **prêmios que se possa dividir**, ser algo que todo mundo ganhe junto, ou que tenha uma dinâmica de grupo.

Esse target não quer mais ser estereotipado. Pelo contrário, tem orgulho em crescer, e **adora ser reconhecido por isso**.



oportunidades junto ao Simple Socializer

Ação mais forte nos supermercados de bairro - **precisamos estar mais presentes** com produtos e geladeiras (a Coca-Cola atua muito bem nesse canal).

Podemos pensar em alguma ação que garanta o **transporte entre o hipermercado e a casa** do simple socializer. Geralmente essa compra é feita apenas 1 vez por mês porque demanda o custo com o taxi.



oportunidades junto ao Simple Socializer

Porções menores a preços mais baratos - Esse consumo que acontece em momentos picados demanda **embalagens menores** a preços mais acessíveis. Oportunidade para novas SKU's

Ação em copos (nos restaurates)ara promover as marcas da Ambev de um jeito divertido.

O consumo de **refrescos em pó** (não só nesse target) beira o absurdo. Que tal surfarmos nessa onda? Talvez uma inovação de produto possa passar pelo guaraná desidratado, para ser diluído em água.




Balance
Sustainer

Mães que tentam encarnar a imagem da mãe ideal – aquela que seria capaz de ter **controle total** sobre a criação dos filhos.



na rua
planejamento + vídeo



O discurso para os filhos é sempre **educativo**, reforça o que é certo – na alimentação, na diversão, nos estudos, na segurança.



Se preocupa muito com a alimentação e **não mede esforços para fazer com que os filhos comam de forma saudável** – truques e pequenas mentiras são permitidos







Por isso prefere dar aos filhos bebidas naturais ou as que considera mais saudáveis, como sucos, chás, etc. Essas bebidas, além de acompanhar a comida, têm também a função de **nutrir**, coisa que o refri não faz.



Esse esforço é bastante solitário; ela sente o tempo todo que o mundo conspira contra ela



Essa mãe sabe que o **refri faz mal para o corpo da criança, mas faz bem ao seu espírito**: ele garante integração e socialização. Sem refri não tem festinha, e o momento da pizza fica sem graça!





Segmentam as marcas, e criam extremos, demonizando a Coca-Cola (líquido preto que não sabem de onde vem, que vicia, “corrói dente de criança”, etc) e preferindo o guaraná porque vem da fruta, parece ter menos corante. Quando permitem refri, **G.A. é a marca de preferência**.



À medida que os filhos crescem, desapegam do controle extremo e do foco como mãe, para pensar nos **planos pessoais**, de carreira, etc.





Existe a cesta do dia de semana, e a do final de semana.
Essa última é mais farta, permissiva, tem refri, chocolate, salgadinhos.
Em casa refri é guardado quente, porque se for pra geladeira ele e aberto e consumido.

ENCARNAM A MÃE IDEAL

CONTROLADORA

RESPONSÁVEL

PROTETORA

SAUDABILIDADE



PREOCUPADA

IMPÕE REGRAS COM CARINHO

TUDO PELA FAMÍLIA

FILHOS COMO FOCO

Controladora

o refri é um "mal inevitável", faz parte da infância



na rua
planejamento + vídeo

como conquistar a Balance Sustainer?

Refrigerante é sinônimo de momentos felizes, e essa é a ideia que devemos plantar para conseguirmos criar uma abertura com essa mãe que é chata com a alimentação dos seus filhos.

Formatos menores são importantes porque **ajudam a controlar a quantidade de refri** consumido dentro de casa - que tal pensarmos em soluções dosadoras para as PETs?



na rua
planejamento + vídeo

como conquistar a Balance Sustainer?

Podemos aproveitar que a cesta de compras é mais permissiva no sábado e domingo para trabalharmos ativação no pdv nesses dias.

Devemos encontrar formas de **estreitar valores com esse target** - que ideologicamente é o perfil mais desconectado com a vibe do refri: O balance sustainer acredita em uma alimentação mais saudável, um mundo mais verde, acredita que a educação transforma e que os filhos são reflexo dos pais. acreditam também que as empresas precisam adotar posturas mais responsáveis socialmente.



oportunidades junto
ao balance sustainer

Programetes em canais infantis (Discovery Kids):
A tv a cabo é percebida um gasto essencial.

Muitas mães estão cultivando, junto com seus filhos, hortinha com temperos e pequenas plantas. Podemos pensar em alguma ação que estimule esse comportamento (**garrafa que vira vaso? sementes como brinde?**)



oportunidades junto
ao balance sustainer

Objetos decorativos e colecionáveis têm sempre espaço garantido (imãs de geladeira, fotografias, porta-retratos, brinquedos e lembrancinhas de aniversário ficam espalhadas pela casa toda).

Talvez poderíamos pensar em um **aplicativo** “Caçulinha” que as ajudem no controle das pequenas tarefas do dia a dia: uma funcionalidade que rastreie o percurso da van escolar?



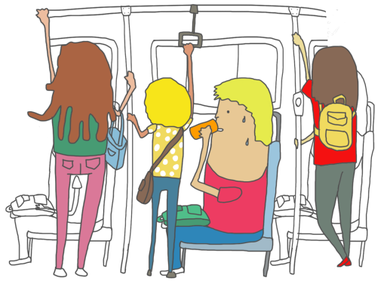
Os targets e sua importância para a categoria



Os targets e sua importância para a categoria



Achamos importante refletir sobre os papéis distintos que cada um dos perfis pode ter para a categoria de refrigerante.
Sem dúvida, o **Fun Seeker** e o **Simple Socializers** são ambos muito importantes, afinal eles formam a base de volume do consumo da categoria. O Fun Seeker por encarnar o próprio espírito da bebida, ter por ela sede e desejo infinitos, fazendo do refri seu combustível diário.



O Simple Socializer por contar com o refri como revitalizante e atenuante de seu cotidiano sofrido – uma bebida muito acessível e razoavelmente barata. E, principalmente, por estar sempre rodeado de gente, consumindo sempre em grandes volumes, além de não mostrar muita preocupação com saudabilidade.

Os targets e sua importância para a categoria

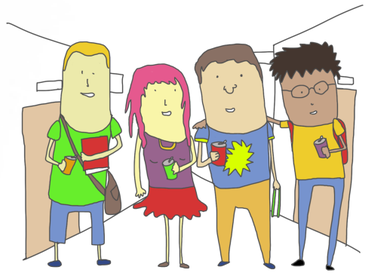
Esses dois perfis (FS e SS), assim como seus hábitos de consumo e comportamento de compra, **são fundamentais no desenvolvimento de ações promocionais das marcas pelo volume que movimentam**.

Eles são também balizadores importantes da comunicação em termos de entendimento e aceitação. Porém, talvez não sejam ideais como fontes diretas de inspiração no desenvolvimento de peças mais conceituais.

Isso porque o Fun Seeker **representa o lado mais infantil do refri, impulsividade e rebeldia puras**, que é um produto muito abrangente, consumido por pessoas das mais variadas idades. E o Simple Socializer, como maior representante da população brasileira, **apresenta aspectos mais comuns, realistas, do que aspiracionais**.

Os targets e sua importância para a categoria

Já o Experience Maximizer e a Balance Sustainer apresentam menor potencial de consumo dos refris tradicionais (embora possam ser importantes para H2O!, por exemplo). Por outro lado, podem exercer grande influencia em termos de imagem.



Com seu perfil jovem, aspiracional e formador de opinião, o **Experience Maximizer** está na ponta da modernidade. Deve, portanto, ser considerado em termos de imagem a ser projetada na comunicação. Também são, junto com as Balance Sustainers, um grupo que entende e cultiva valores como sustentabilidade, autenticidade e brasilidade, muito importantes e presentes, por exemplo, em G.A.



A **Balance Sustainer** tem ainda uma importância especial para G.A. por ser talvez sua maior brand advocate, e também por, mesmo que a contragosto, promover as primeiras experiências dos filhos com a categoria (muitas vezes com G.A.). Porém, elas talvez já sejam o grupo mais fiel a G.A., e portanto apresentam menor chance de crescimento em penetração.

a ambev na prateleira dos 4 perfis

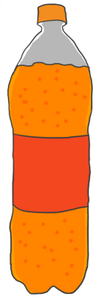


De uma forma geral, a relação com os produtos Ambev é bem parecida em todos os targets, e se divide em duas realidades:

Guaraná Antarctica e **Pepsi** com um discurso de marca bem construído, mas com forças diferentes em relação ao posicionamento – isso se reflete na lembrança da assinatura - Pepsi com muita força do “pode ser bom”, e Guaraná Antarctica com um recall esquizofrênico que mistura “energia que contagia” com “original do Brasil”.

E os outros produtos – percebemos **Sukita** e **Soda** com um apelo somente de produto, mas sem qualquer residual de imagem de marca. O consumidor, independente do perfil, não reconhece nenhuma comunicação e por isso tem dificuldade em perceber valores que fujam da simples comparação com a Fanta e o Sprite, respectivamente;

o universo de cada sabor (limão, laranja, cola e guaraná)



A sede de refri é sempre uma sede emocional. Portanto não podemos separar os sabores por ocasião porque eles se misturam muito e essa escolha nunca é racional. Mas podemos, contudo, entender uma clara vocação que cada sabor parece naturalmente ter:



Soda – o sabor cítrico sempre combina com momentos de muito calor. É o tipo de refrigerante que mais permite combinações com outras bebidas (principalmente alcoólicas).



Sukita – pela cor e pelo sabor laranja, é considerado o refri mais infantil e fica muito preso a esses momentos de consumo. Embora o consumidor reconheça o sabor da fruta de forma imediata, a intensidade (de cor e sabor) deixa o refrigerante com cara de muito artificial.

O universo de cada sabor (limão, laranja, cola e guaraná)



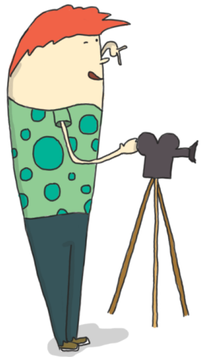


Pepsi – alternativa para quem gosta do sabor cola, pega emprestado vários valores que são de Coca-Cola (embora a marca possua uma identidade própria). Combina com todos os momentos, mas especialmente parece ser o sabor que melhor acompanha as refeições por "ajudar na digestão".



Guaraná – reconhecido como um sabor brasileiro, é percebido como uma bebida mais leve e doce. Por isso parece fazer parte de momentos mais ternos e evoca lembranças familiares: bolo com Guaraná na casa da avó, pizza com Guaraná no domingo.

TKS!



www.vemprarua.com.br
contato@vemprarua.com.br
Av São Luis, 187, piso 2 sala 19

na rua
planejamento + vídeo