

Ambev + Na Rua, janeiro 2018

BRIEFING

A faculdade é uma fase única na vida: é o momento de se viver novas experiências, de se preparar para a vida profissional - e principalmente - de se acumular histórias que serão lembradas para sempre.

Testar os limites faz parte desse contexto em que os jovens estão constantemente descobrindo novas possibilidades e expandindo seus horizontes.

Aqui surge o grande desafio desse estudo em parceria com a Ambev: como estimular o consumo mais responsável do álcool em um target que naturalmente pouco conhece suas barreiras e ainda está aprendendo a lidar com todas elas?

A proposta era cair em campo para descobrir os possíveis gatilhos, entender a fundo as motivações em relação ao álcool, e sobretudo perceber a melhor linguagem para incentivar uma relação mais consciente e sustentável entre esse público e a cerveja.





AMBEV NA RUA

Ao longo de 2 meses nós mergulhamos fundo nesse universo dos bares nos arredores das universidades, percorremos festas, cervejadas, churrascos de turma, jogos universitários e nos conectamos com mais de 100 estudantes. Eles abriram suas casas, seus grupos de amigos, e nos convidaram para diversas situações em que pudemos vivenciar as questões propostas nesse estudo.

Esse foi o circuito inspirador que nos colocou frente a frente com as várias faces da cerveja universitária e deixou à mostra tudo o que ela desperta de bom (quando é consumida em moderação), e tudo o que ela traz de ruim (quando o consumo é desmedido). Entender a linha que divide esses 2 lados da mesma bebida foi fundamental, e por isso precisávamos viver essas situações na intensidade em que elas normalmente acontecem: nos infiltramos nesse cenário para passarmos quase despercebidos durante todo o processo de captura dos insights.









na rua













SÃO CARLOS!

SP

BARRA FUNDA

VL. MADALENA

VILA MARIANA

MORUMBI

SBC

UNIVERSIDADES E BARES NOS ARREDORES

Fecap - Liberdade
ESPM - Vila Mariana
Mackenzie - Consolação
FEI- São Bernardo
USP - zona Leste
Belas Artes - Vila Mariana
Unicid - Tatuapé
Anhembi Morumbi - Mooca
PUC - Perdizes
UFABC - São Caetano

FESTAS E CERVEJADAS

Sextabreja - festa open bar no bar Terraço (público da ESPM e Belas Artes)
Cervejada pré-Economíadas - quadra da escola de samba Unidos do Peruche (a cervejada que antecede os jogos dos universitários de economia de São Paulo)

CHURRASCO DA FEI

Evento na casa de um estudante, promovido pela turma de engenharia do 5o semestre (Morumbi, SP)

JOGOS UNIVERSITÁRIOS

Engenharíadas - jogos dos universitários de engenharia de São Paulo (que reuniu cerca de 5 mil estudantes em São Carlos)











DINÂMICA DE GRUPO E CO-CRIAÇÃO

Toda essa imersão espontânea nos apresentou a muitas pessoas dentro do target, e também apontou alguns padrões de comportamento em relação à bebida alcoólica.

O próximo passo foi juntar 24 desses jovens em 4 grupos de discussão, com o objetivo de dividir os aprendizados de campo e criar, em conjunto com eles, ideias de ações que pudessem despertar a atitude de consumo responsável da cerveja e do álcool.














USP
UNIVERSIDADE
DE SÃO PAULO



UM CARNAVAL DE 4 ANOS

Pra gente se lembrar um pouco de como é essa fase da vida



Existe uma permissividade dos pais, da sociedade e até no trabalho. Esse jovem ainda tem um certo sinal verde (e saúde) para extrapolar: “preciso aproveitar enquanto é tempo, a hora é agora”



Estão ampliando o mundo particular: essa é a fase de construir as relações que vão estimular contatos e oportunidades pessoais e profissionais. “Cada dia eu saio e conheço novas pessoas, tô colecionando amigos”





Precisam de artifícios para afirmar a identidade que estão construindo. As ações têm o peso de consolidar uma imagem que desejam carregar consigo: “você aprende a beber porque quer fazer parte da turma”



Transição da fase adolescente para a fase adulta: eles tentam se libertar da influência dos pais em busca do protagonismo com a própria vida: “eu faço o que eu quero, eu sou dono do meu nariz”



Nada parece ser muito determinante para uma fase da vida em que se pode errar sem muitas consequências. Tentar é mais importante do que acertar, principalmente porque esse target ainda está mapeando suas limitações. “Não penso muito, vou lá e faço. Não é momento pra ter medo”

A CERVEJA É O COMBUSTÍVEL

Pra gente se lembrar um pouco de como é essa fase da vida



xiste uma permissividade dos pais, da ociedade e até no trabalho. Esse jovem nda tem um certo sinal verde (e saúde) ara extrapolar: “preciso aproveitar

A cerveja consolida a informalidade, a espontaneidade e faz os momentos ficarem mais divertidos e intensos



mpliando o mundo partic

A cerveja desinibe, faz a conversa rolar solta e estimula novos encontros. Ela é gregária e ajuda a abrir caminho para um jovem que está fazendo crescer o seu círculo de amizade e influência



A cerveja marca a transição do mundo adolescente para o mundo adulto, abre caminhos para novas possibilidades e situações da vida



Transição da fase adolescente para o fas adulta: e dos pais próprí

A cerveja contribui na construção da identidade, fortalece o sentimento de grupo, confere uma personalidade singular às ocasiões



Nada parece ser muito detern

A cerveja é a bebida da celebração das conquistas e das experiências vividas. Impulsiona a confraternização, dá sabor as pequenos e grandes feitos

momento pra t



O INTER DA

na rua

TUDO DE POSITIVO

quando a bebida é consumida de forma responsável

- Aproxima os diferentes
- Promove união
- Renovação do espírito
- ajuda a relaxar
- Estimula o debate de ideias
- Libera as risadas
- Expande as amizades
- Descontração
- Ajuda a abrir a cabeça
- Dá uma força na paquera
- Dá coragem pra tomar atitude
- Ajuda na simpatia
- Clareia o pensamento
- Vontade de dançar
- Facilita a comunicação



MAS QUE SE TRANSFORMA EM NEGATIVO

quando o consumo passa do ponto

- Aproxima os diferentes
- Promove união
- Renovação do espírito
- ajuda a relaxar
- Estimula o debate de ideias
- Libera as risadas
- Expande as amizades
- Descontração
- Ajuda a abrir a cabeça
- Dá uma força na paquera
- Ajuda na simpatia
- Dá coragem pra tomar atitude
- Clareia o pensamento
- Vontade de dançar
- Facilita a comunicação



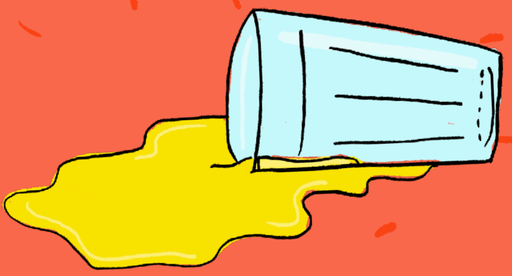
na rua

a diversão acaba mais cedo

quem passa do limite estraga a noite do amigo

zeram as chances de paquera e azaração

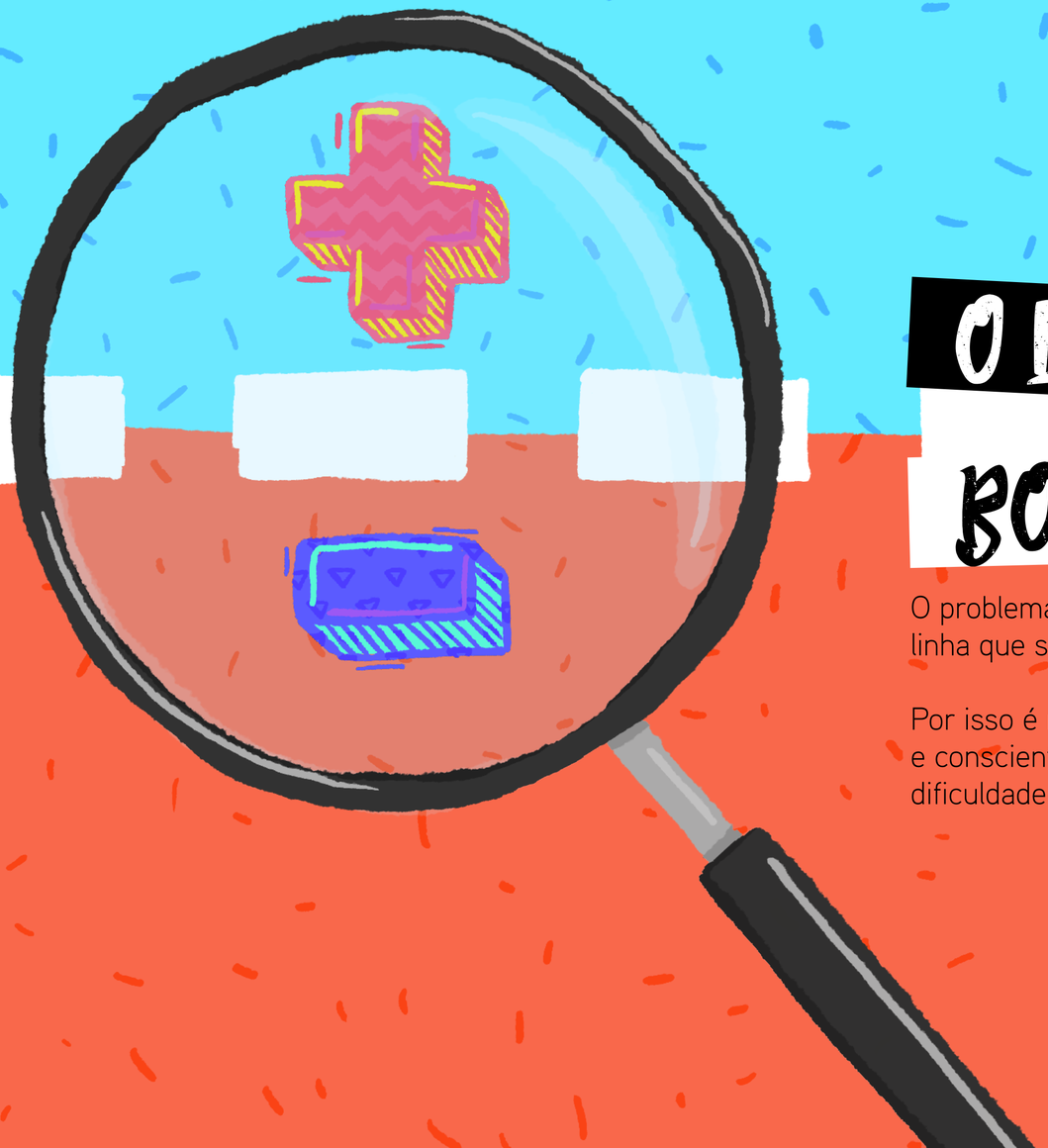
O CONSUMO EM EXCESSO MIA O ROLÊ







na rua



O LIMITE DO BOM SENSO

O problema, portanto, não é beber cerveja. É, sim, passar dessa linha que separa os valores bons dos valores ruins da bebida.

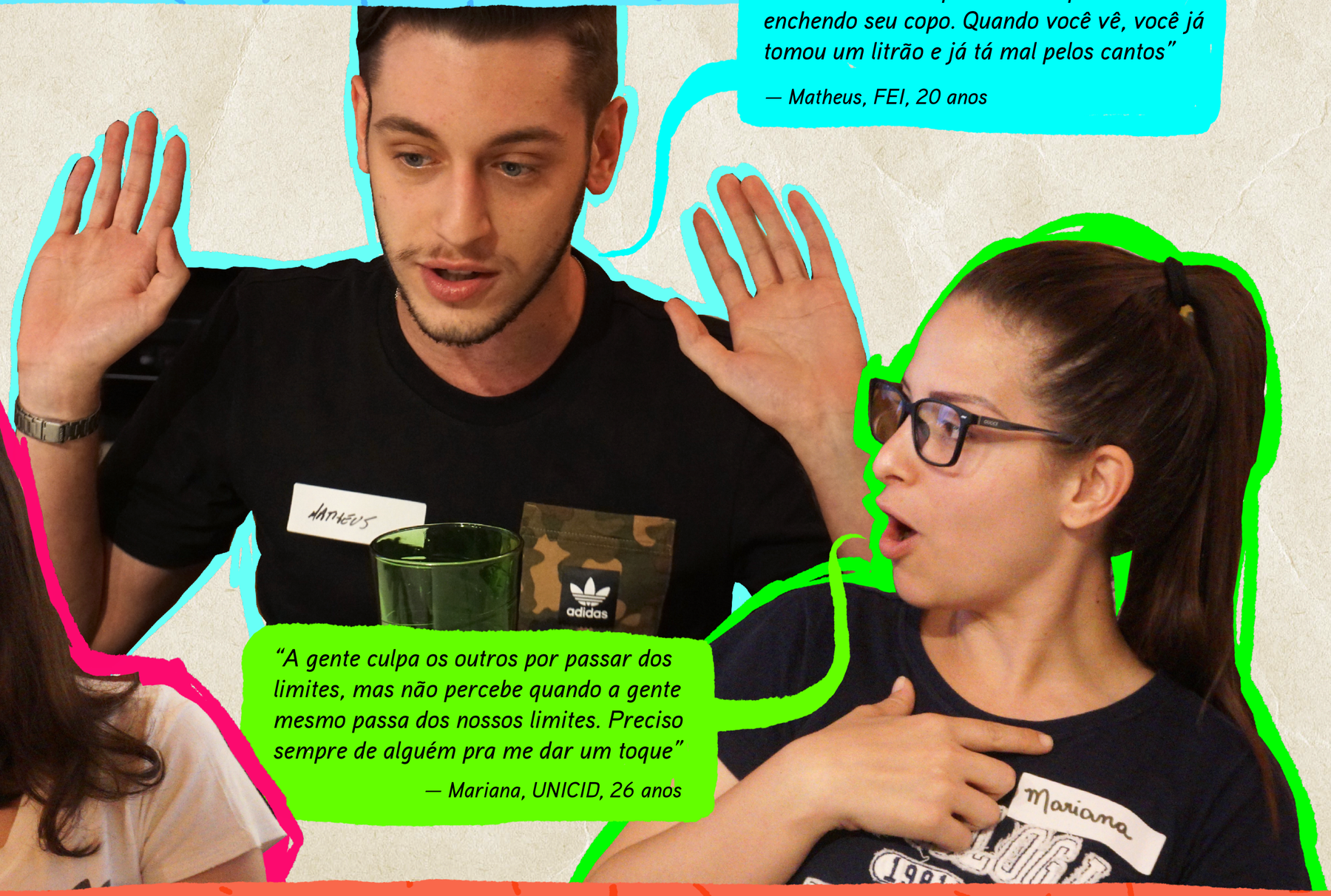
Por isso é muito importante estimular o consumo responsável e consciente entre o target universitário (que tem muita dificuldade em perceber essa transição).

“eu gosto de ficar alegre, mas não gosto de ficar bêbada e passando mal. O problema é que não percebo quando ultrapasso a quantidade certa”

— Ana Lívia, 18 anos, ESPM

“Você tá com o copo vazio e a pessoa vem enchendo seu copo. Quando você vê, você já tomou um litrão e já tá mal pelos cantos”

— Matheus, FEI, 20 anos



“A gente culpa os outros por passar dos limites, mas não percebe quando a gente mesmo passa dos nossos limites. Preciso sempre de alguém pra me dar um toque”

— Mariana, UNICID, 26 anos

O LIMITE DO OUTRO

Embora eles não sejam capazes de reconhecer sozinhos o seu próprio limite, todos conseguem bem perceber quando o amigo ultrapassa o limite dele.

Usamos essa projeção para capturar ações que se repetem nesse limiar entre o positivo e o negativo - e que podem funcionar como um sinal de atenção antes de se extrapolar a linha tênue e transformar os valores bons em valores ruins.





Quando se começa a postar stories gigantes

Quando se olha no espelho e percebe que o look não tá mais 100%

Quando já deu selinho em várias pessoas (ou teve vontade de dar)

Quando o celular fica cheio de selfies

Quando já nem se incomoda mais em sentar na privada pra fazer xixi e perdeu o nojo do banheiro

Quando se começa a ficar desastrado e esbarrar nas coisas

Quando você já tá mais sociável do que o de costume, fazendo amizade com a festa inteira

Quando dá aquela vontade de ligar para a ex

Quando você começa a contar curiosidades aleatórias, vira um Google e explica coisas que ninguém quer saber

Quando você se dá conta de que já mandou muitos áudios no whatsapp.

Quando você vê que está gastando mais do que devia

Quando você dá aquele primeiro 360 ao levantar da cadeira

Quando você entra em fotos de desconhecidos

Quando você se pega fazendo planos com quem acabou de conhecer

Quando começa a pensar em faltar à aula no dia seguinte

Quando se percebe que já está bebendo cerveja quente e não se preocupa tanto com o sabor

Quando você já tá mais sociável do que o de costume, fazendo amizade com a festa inteira

Quando tudo começa a ter muita graça, até as piadas ruins provocam gargalhadas

Quando você dança sem vergonha de quem está ao lado

Quando você faz uma brincadeira que só você entende

Quando você começa a falar e cantar muito alto

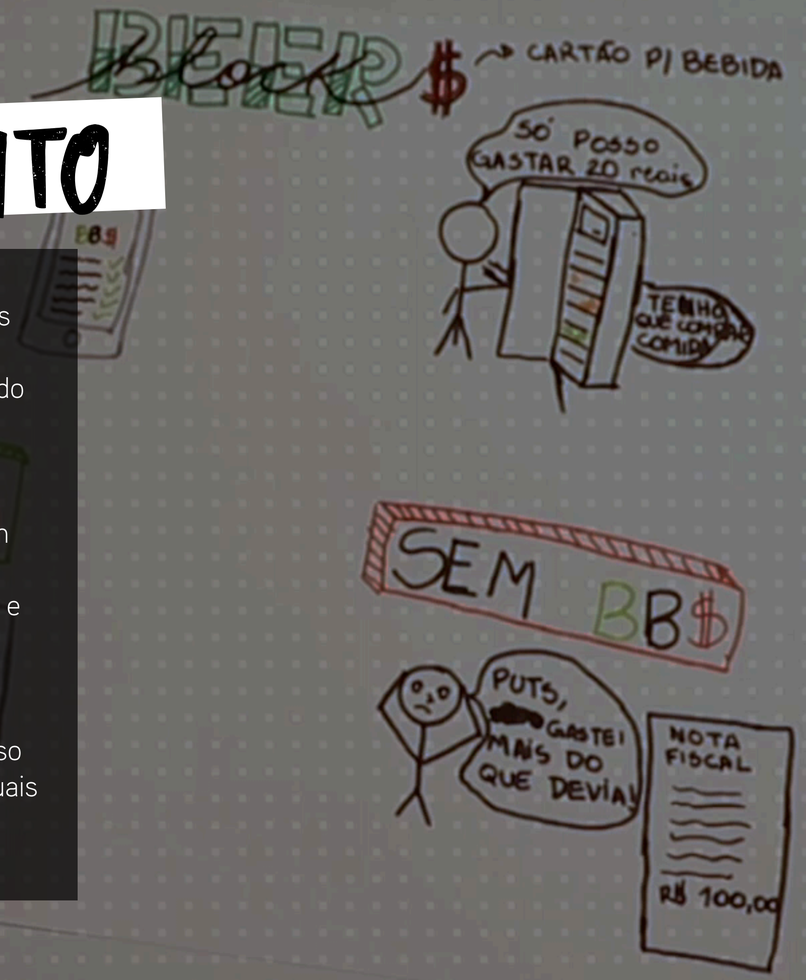
Quando você muda o jeito de falar, mistura as palavras e solta frases em inglês

PRA NÃO PASSAR DO PONTO

Reconhecer essas atitudes, e usá-las como sinais, foi o desafio dos grupos co-criativos. Fizemos várias dinâmicas para gerar ideias que pudessem aproveitar o insight de que as pessoas precisam de um toque amigo quando atingem o limite do consumo positivo (antes da cerveja mostrar seu lado negativo).

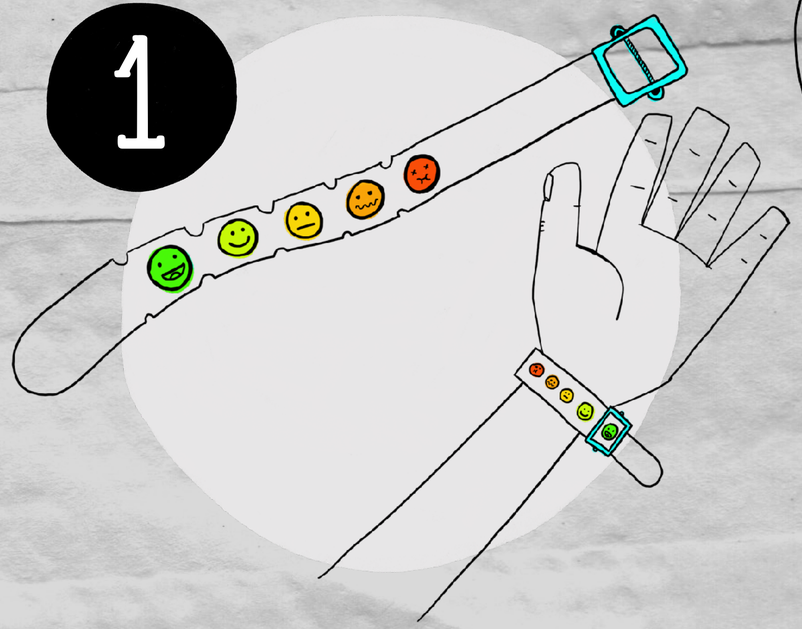
Pensando nisso, todos colocaram a cabeça para funcionar e chegamos em algumas ideias de ações que podem ser desenvolvidas pela Ambev para estimular o consumo mais responsável e uma relação sempre sustentável e favorável com a cerveja.

Todas as ações foram pensadas de forma a aproveitar a amizade, as brincadeiras e descontração dos amigos - e usar tudo isso a favor do nosso objetivo, tornando essa conscientização uma conversa horizontal entre iguais (e não uma mensagem distante vinda de uma marca ou corporação).



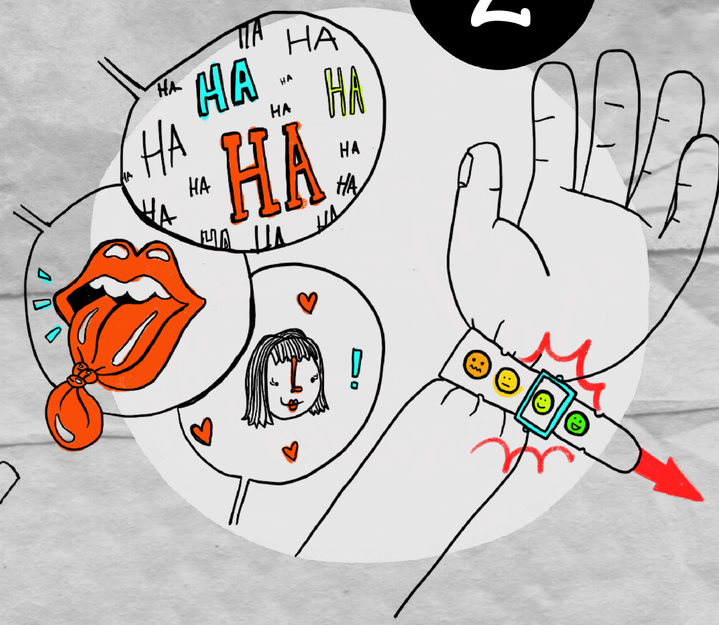
PULSEIRA

1



a turma chega no bar e todos ganham uma pulseira de plástico com vários furinhos.

2



Cada vez que algum amigo faz uma das ações (que revelam o estágio do limite), os amigos apertam um ponto.

riu muito de uma piada sem graça, os amigos apertam um ponto na pulseira de quem está passando do limite da bebida;

enrolou pra falar uma palavra, se aperta outro ponto;

começou a ter saudade da ex, aperta o terceiro ponto;



3

No quarto ponto, a pulseira já indica o mostrador de “estado de atenção”: melhor dar um tempo na bebida e pegar um copo d’água!

na rua

PAPEL TOLHA SINCERO

1



a pessoa entra no banheiro
e pega um papel toalha

2



O papel toalha vai soltando
frases do tipo:

"você chegou
mais bonito (a)"

"você já está rindo de
piada sem graça"

"você contou sua vida inteira
para um desconhecido"



3

Embaixo de cada frase, um lembrete:

se olhe no espelho e veja se já não é
hora de dar um tempo na bebida

CAMISINHA TÉRMICA WIFI



1

A camisinha, aquele recipiente térmico que envolve a garrafa, ganha um painel de Led e conexão wifi.

2



Pelo aplicativo, algum amigo da mesa (geralmente aquele que não se esquece das obrigações), pode escolher entre uma das frases formuladas e enviar a mensagem a partir do seu celular



3

O painel de Led da camisinha vai piscar e transmitir a mensagem pra todo mundo que estiver bebendo:

“amanhã cedo tem prova,
não exagere na bebida”

na rua

PILOTO

1

Comunicação direcionada sobre os “sinais do limite”

Campanha, com materiais nos pontos de venda, construindo a ideia do limite saudável (aquele ponto em que acontece ou uma coisa ou outra: o nível do álcool se mantém e a diversão se prolonga, ou o excesso do álcool faz miar o rolê).

Uso de material gráfico com objetivo de evidenciar os sinais de alerta entre os amigos

2

Ações promocionais e ativação nos bares e festas

Ações que aconteceram para dar vida e sentido à percepção de “limite” construída com o conteúdo da campanha - e que visaram despertar uma responsabilidade coletiva (um amigo cuidando do outro)

CONCEITO

DAR UMA SEGURADA NA BEBIDA PROLONGA A DIVERSÃO.

CONSUMO RESPONSÁVEL | ambev

na rua

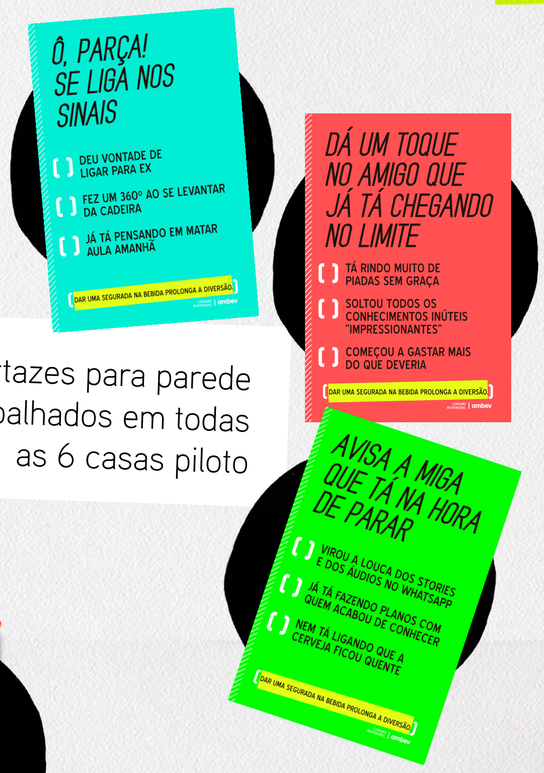
Foram produzidas 6.000 pulseiras;



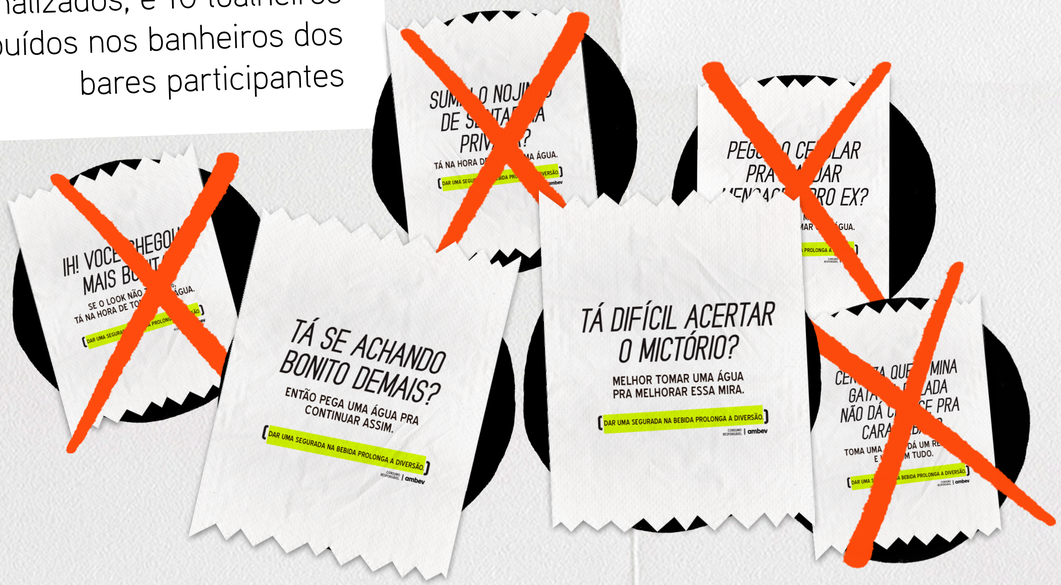
20 uniformes



3 versões de cartazes para parede - que foram espalhados em todas as 6 casas piloto



15.000 unidades de papel toalha personalizados, e 10 toalheiros distribuídos nos banheiros dos bares participantes



100 cervegelas



* após a produção, algumas peças foram descartadas

DAR UMA SEGURADA NA BEBIDA PROLONGA A DIVERSÃO.

CONSUMO RESPONSÁVEL | ambev

na rua

Ativamos a campanha em 6 bares que têm importância no circuito universitário de São Paulo - e que reúnem estudantes de instituições com perfis diferentes (públicas, particulares, populares e elitistas)

Terceira Aula
PUC





Mac Fil
MACKENZIE

Beba do Bar
UNINOVE





Atleticanos Bar
ANHEMBI



Beco da USP
USP



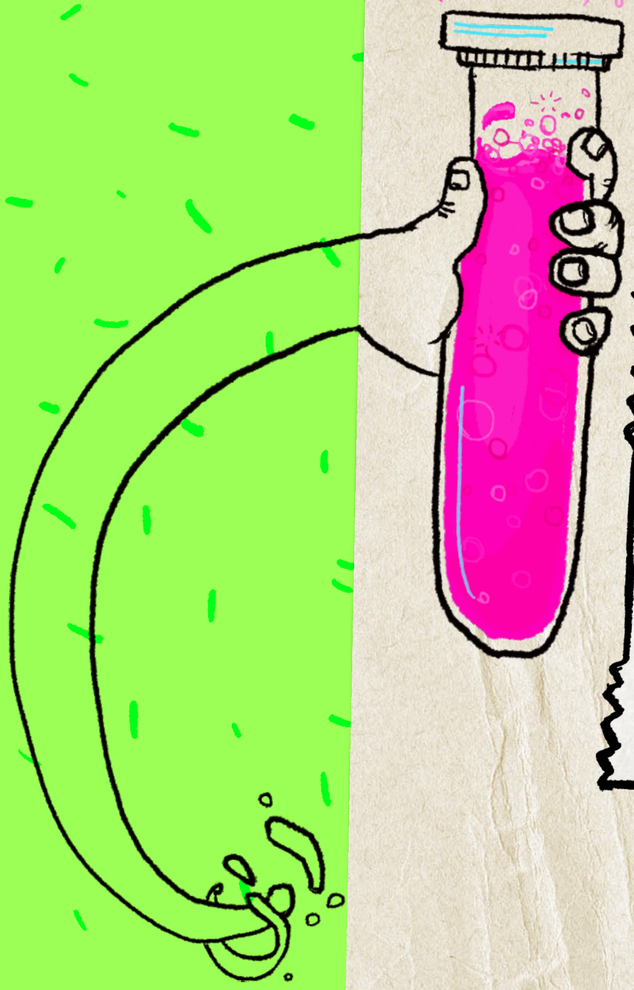
Tia da Pinga
ESPM

Piloto



na rua

D	S	T	Q	Q	S	S
26.11	27.11	28.11	29.11	30.11	01.12	02.12
03.12	04.12	05.12	06.12	07.12	08.12	09.12



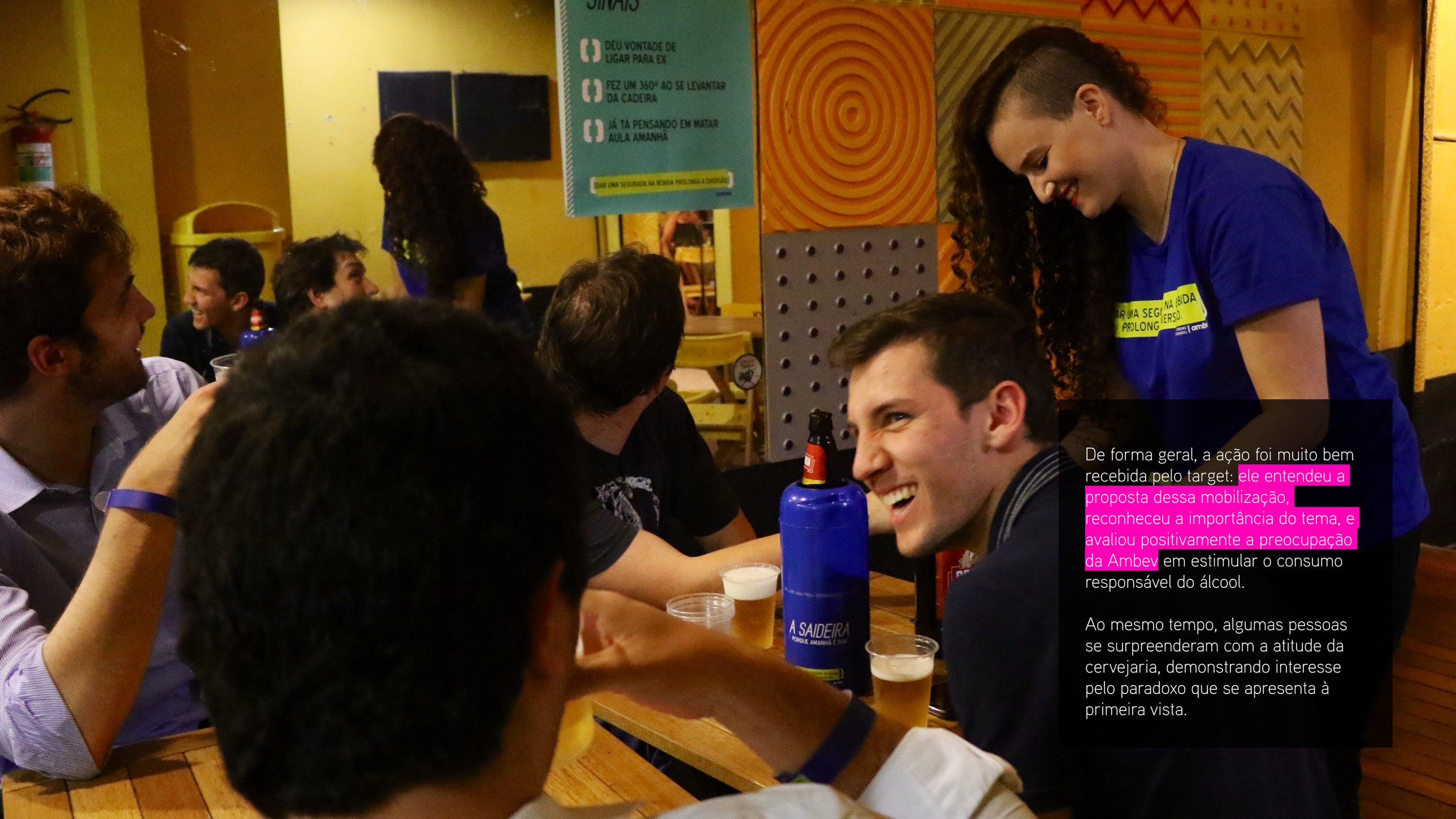
A ação piloto aconteceu entre os dias 29 de novembro e 09 de dezembro, coincidindo, portanto, com o final do ano letivo - momento em que muitos estudantes estavam comemorando o término das provas e início das férias.



Esse situação de festa foi importante porque a ação conseguiu impactar muita gente, e pudemos abordar mais de

200 PESSOAS

para entender o impacto da mensagem, e avaliar ajustes de linguagem.



De forma geral, a ação foi muito bem recebida pelo target: ele entendeu a proposta dessa mobilização, reconheceu a importância do tema, e avaliou positivamente a preocupação da Ambev em estimular o consumo responsável do álcool.

Ao mesmo tempo, algumas pessoas se surpreenderam com a atitude da cervejaria, demonstrando interesse pelo paradoxo que se apresenta à primeira vista.



De forma geral, a ação foi muito bem recebida pelo target: ele entendeu a proposta dessa mobilização, reconheceu a importância do tema, e avaliou positivamente a preocupação da Ambev em estimular o consumo responsável do álcool.

Ao mesmo tempo, algumas pessoas se surpreenderam com a atitude da cervejaria, demonstrando interesse pelo paradoxo que se apresenta à primeira vista.



O tom da mensagem soou divertido, embora esse público tenha entendido a seriedade do assunto.

A percepção é que o recado foi passado de forma leve e contagiante, ao invés de simplesmente apontar o dedo ou usar de culpa para conscientizar sobre a importância de se beber moderadamente. Ao contrário, a forma de abordagem acabou despertando uma conversa na turma, e o pensamento sobre os limites de cada um (a pulseira se torna uma brincadeira e desencadeia o papo de um jeito descontraído).

As peças foram eficazes ao promover uma certa interação entre os amigos - e isso fez com que o assunto em questão fosse discutido de forma muito horizontal (e por vezes tão natural, que até não se precisou tanto da figura do promotor).





"Me dá aqui essa capinha pra eu mostrar para os meus amigos. "Pra que exagerar se amanhã tem mais?". Estava dizendo a eles que eu preciso ir embora e eles não estavam me deixando sair. Vem cá me ajudar!"

O tom da mensagem soou divertido, embora esse público tenha entendido a seriedade do assunto.

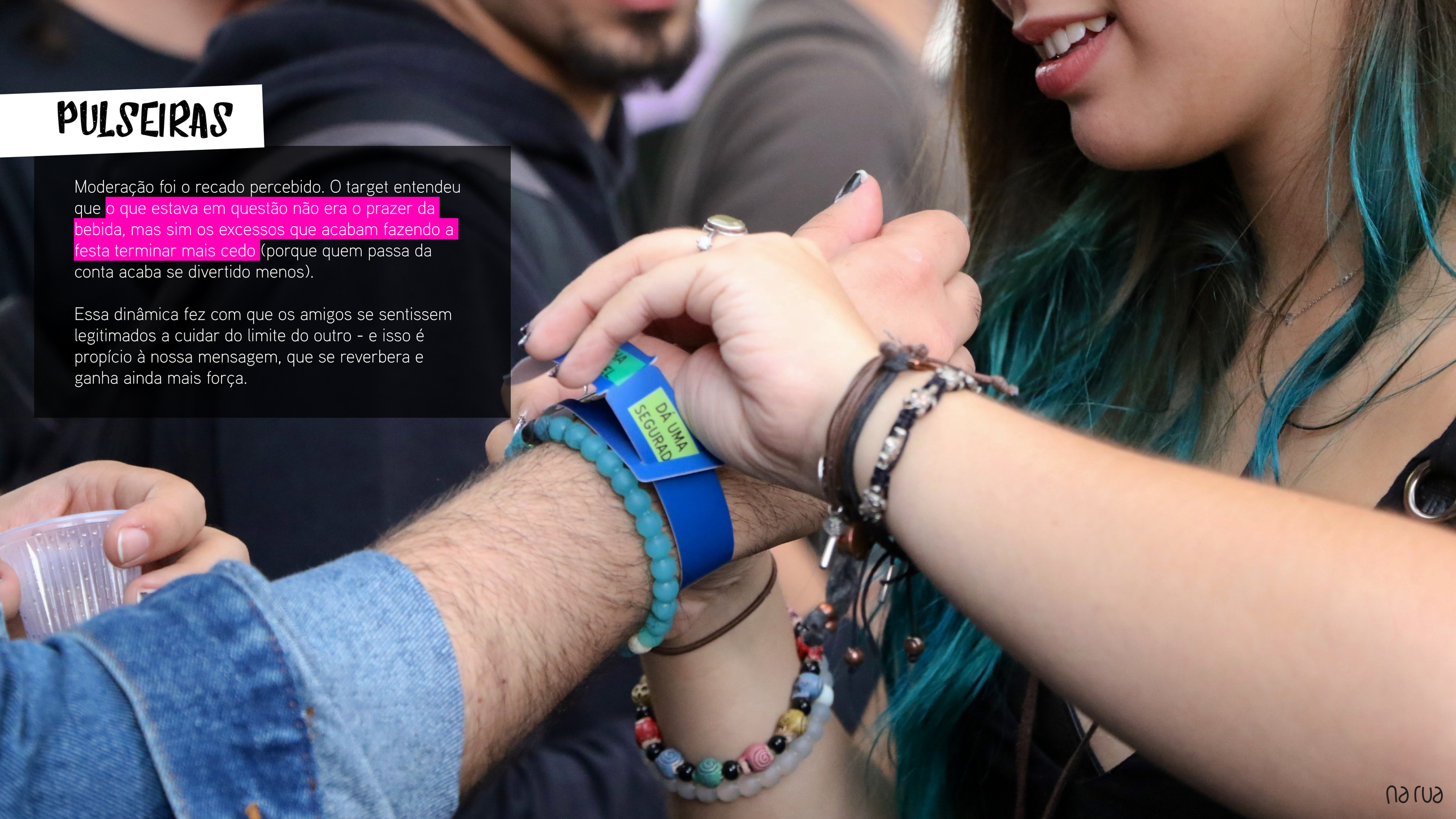
A percepção é que o recado foi passado de forma leve e contagiante, ao invés de simplesmente apontar o dedo ou usar de culpa para conscientizar sobre a importância de se beber moderadamente. Ao contrário, a forma de abordagem acabou despertando uma conversa na turma, e o pensamento sobre os limites de cada um (a pulseira se torna uma brincadeira e desencadeia o papo de um jeito descontraído).

As peças foram eficazes ao promover uma certa interação entre os amigos - e isso fez com que o assunto em questão fosse discutido de forma muito horizontal (e por vezes tão natural, que até não se precisou tanto da figura do promotor).

PULSEIRAS

Moderação foi o recado percebido. O target entendeu que o que estava em questão não era o prazer da bebida, mas sim os excessos que acabam fazendo a festa terminar mais cedo (porque quem passa da conta acaba se divertido menos).

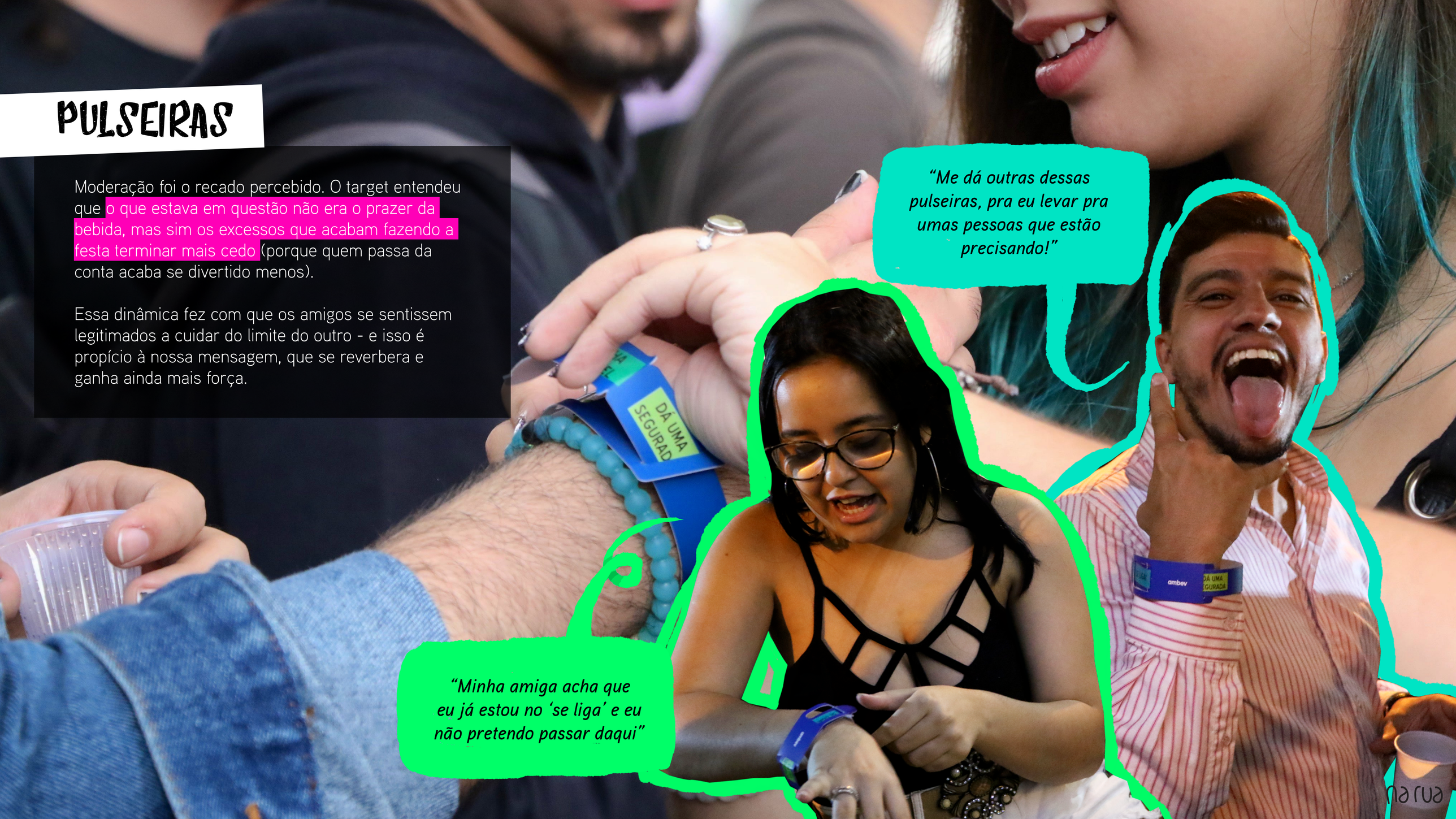
Essa dinâmica fez com que os amigos se sentissem legitimados a cuidar do limite do outro - e isso é propício à nossa mensagem, que se reverbera e ganha ainda mais força.



PULSEIRAS

Moderação foi o recado percebido. O target entendeu que o que estava em questão não era o prazer da bebida, mas sim os excessos que acabam fazendo a festa terminar mais cedo (porque quem passa da conta acaba se divertido menos).

Essa dinâmica fez com que os amigos se sentissem legitimados a cuidar do limite do outro - e isso é propício à nossa mensagem, que se reverbera e ganha ainda mais força.

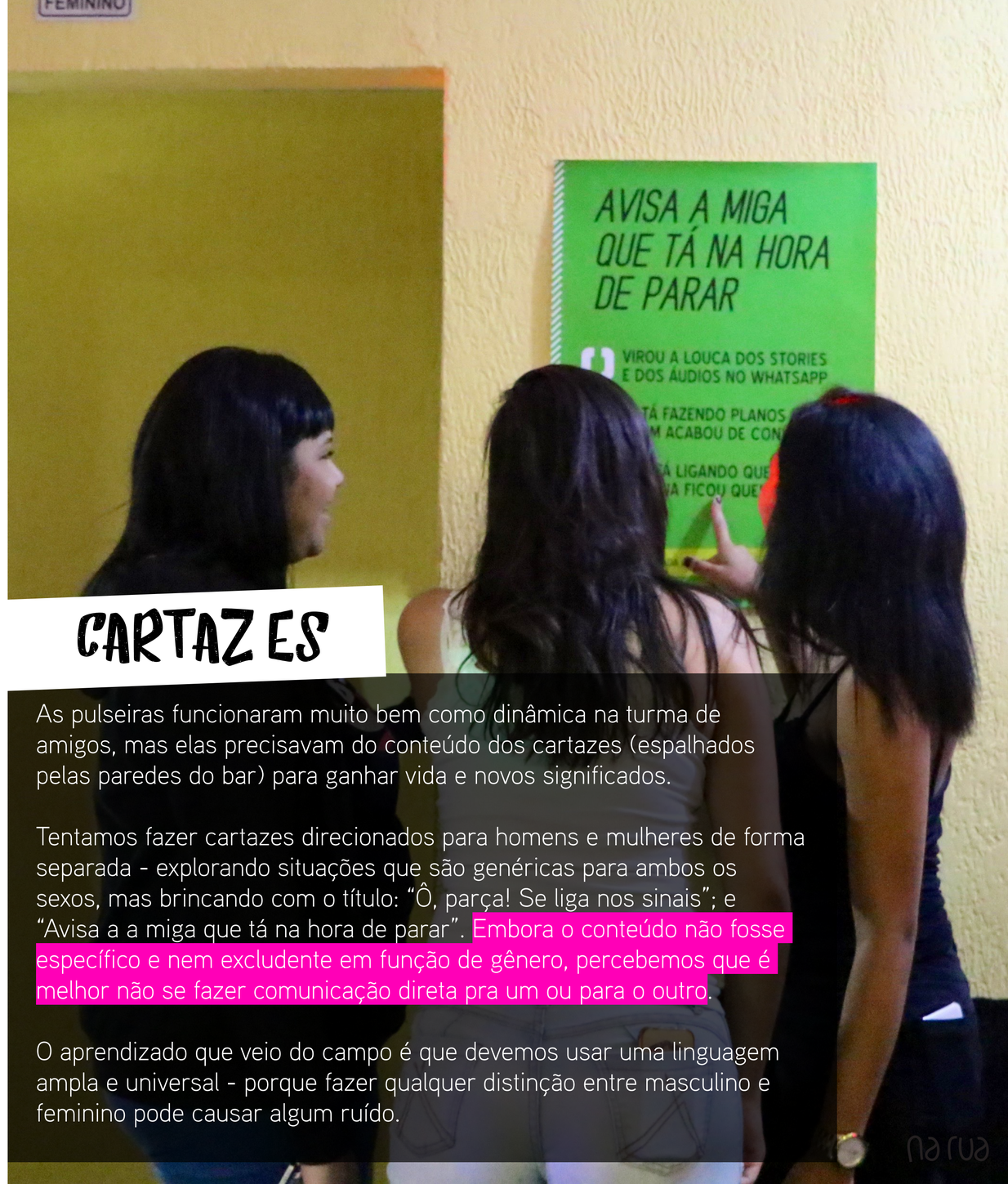












CARTAZES

As pulseiras funcionaram muito bem como dinâmica na turma de amigos, mas elas precisavam do conteúdo dos cartazes (espalhados pelas paredes do bar) para ganhar vida e novos significados.

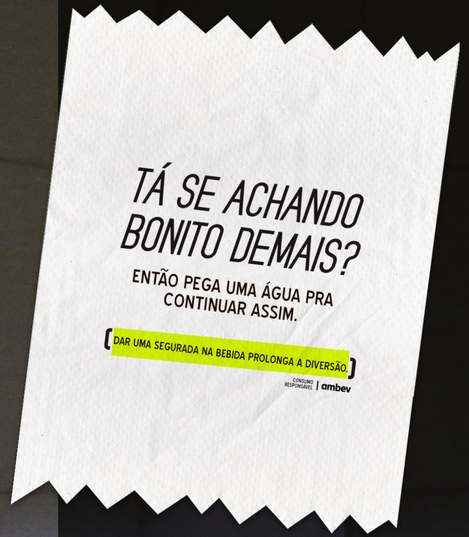
Tentamos fazer cartazes direcionados para homens e mulheres de forma separada - explorando situações que são genéricas para ambos os sexos, mas brincando com o título: “Ô, parça! Se liga nos sinais”; e “Avisa a a miga que tá na hora de parar”. Embora o conteúdo não fosse específico e nem excludente em função de gênero, percebemos que é melhor não se fazer comunicação direta pra um ou para o outro.

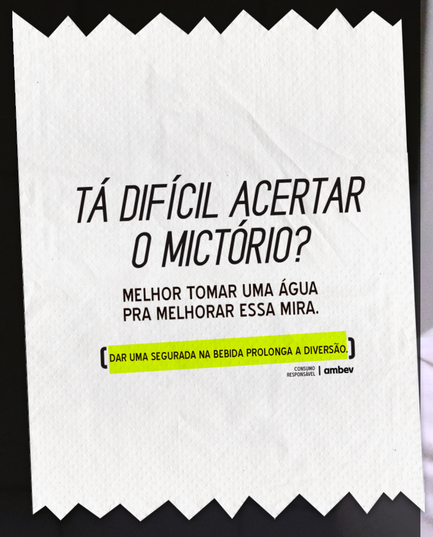
O aprendizado que veio do campo é que devemos usar uma linguagem ampla e universal - porque fazer qualquer distinção entre masculino e feminino pode causar algum ruído.


“Agora que eu vi que tem cartaz pra homem e pra mulher. Eu tinha visto só o de meninas e não estava entendendo essa separação. Agora faz sentido.”
“Hahaha, eu bebo e me dá vontade de ligar pro ex-. Vocês colocaram esse lá para os meninos mas tinha que estar era aqui pra mim.”
“Eu viro a louca do stories, mas geralmente nem percebo. Vou me ligar mais nisso”

PAPEL TOALHA

Das 6 versões de papel toalha que produzimos, apenas 2 foram aplicadas em campo:





O papel toalha fica um pouco mais escondido, porque é restrito apenas aos banheiros. Mas é uma peça inusitada e essas frases tiveram um bom impacto porque elas aparecem em uma situação muito propícia: a pessoa, diante do espelho, sendo desafiada a não passar dos limites.

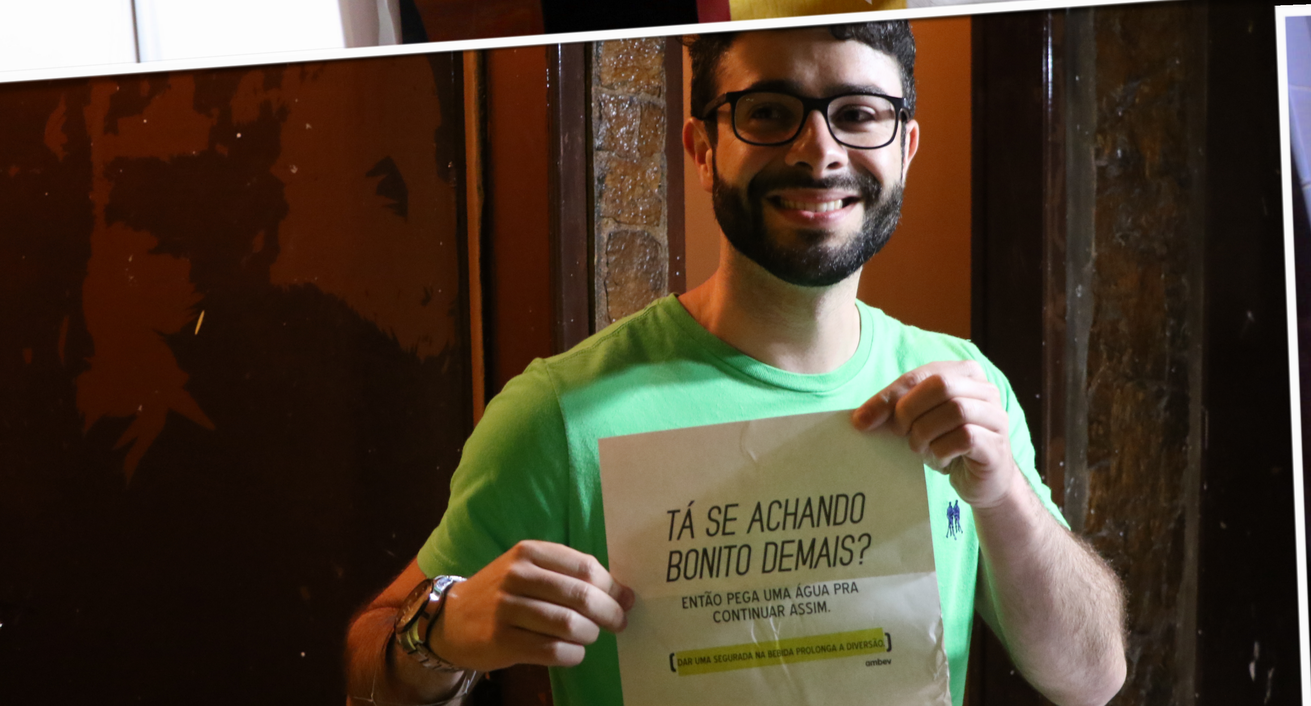
As 2 frases bem-humoradas foram bem recebidas e algumas vezes esses papéis foram levados do banheiro à mesa, e viraram piada para zoar o amigo.

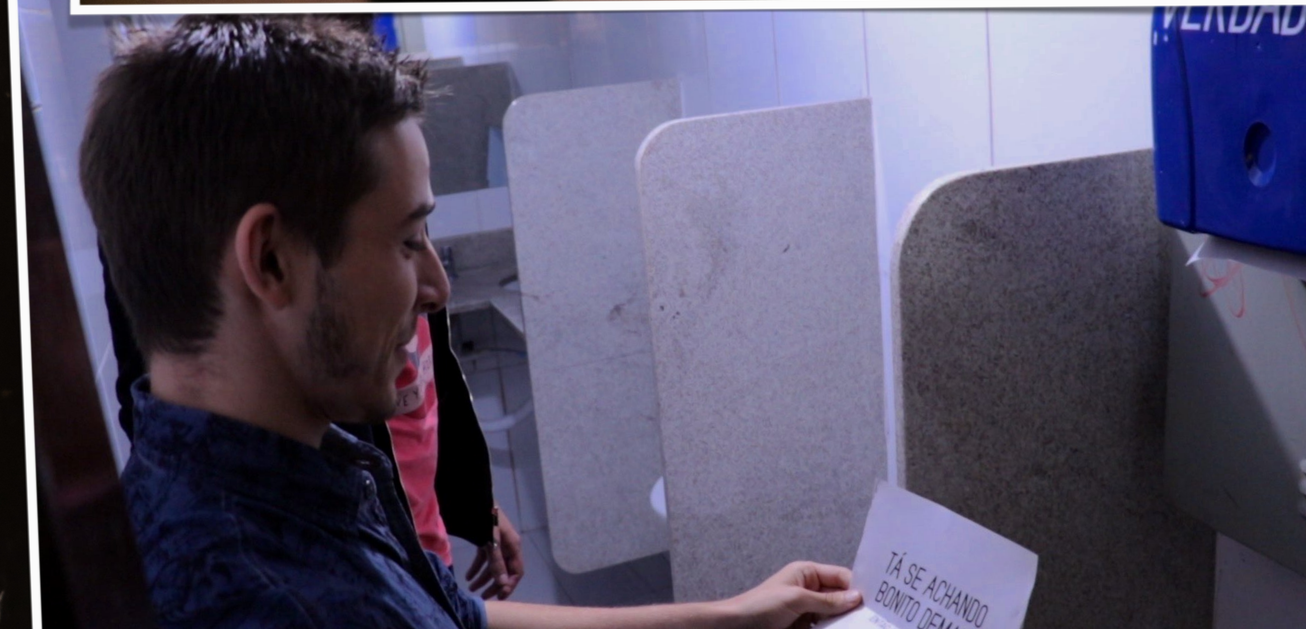
O desafio aqui é a manutenção dos dispensers: em poucos dias eles foram muito danificados (riscados, pixados e até arrancados da parede). Os próprios donos dos bares nos contaram que isso é normal acontecer, e que eles sempre precisam repor essas peças.

na rua


IMPRESS ME
HUMAN


TRAGO
VERDADES
TÁ SE ACHANDO BONITO DEMAIS?
ENTÃO PEGA UMA ÁGUA PRA CONTINUAR ASSIM.
DAR UMA SEGURADA NA BEBIDA PROLONGA A DIVERSÃO
ambev


TÁ SE ACHANDO BONITO DEMAIS?
ENTÃO PEGA UMA ÁGUA PRA CONTINUAR ASSIM.
DAR UMA SEGURADA NA BEBIDA PROLONGA A DIVERSÃO
ambev


TÁ SE ACHANDO

CERVEGELAS

Apesar de terem um impacto muito positivo (ficam no centro da mesa e portanto trazem o assunto para dentro da roda), essa foi a peça mais difícil de mantermos um controle para que ela funcionasse na hora certa - é uma peça que interfere na dinâmica dos pedidos, e o garçom precisa estar muito alinhado para colocar a cervegela no momento certo (não faz sentido as mensagens chegarem aleatoriamente).

Seria interessante pensarmos na dinâmica original (criada pelo target na fase de grupos) em que a cervegela mostra em painel LED uma frase escolhida em um app próprio da campanha. Assim a frase pode refletir melhor o timing da mesa - e o espírito da turma sentada ao redor dela.

CERVEGELAS

Apesar de terem um impacto muito positivo (ficam no centro da mesa e portanto trazem o assunto para dentro da roda), essa foi a peça mais difícil de mantermos um controle para que ela funcionasse na hora certa - é uma peça que interfere na dinâmica dos pedidos, e o garçom precisa estar muito alinhado para colocar a cervegela no momento certo (não faz sentido as mensagens chegarem aleatoriamente).

Seria interessante pensarmos na dinâmica original (criada pelo target na fase de grupos) em que a cervegela mostra em painel LED uma frase escolhida em um app próprio da campanha. Assim a frase pode refletir melhor o timing da mesa - e o espírito da turma sentada ao redor dela.




OUVI DIZER
QUE QUEIMI TOMA ÁGUA
NÃO ACORDA DE RESSACA


SKOL
PRA QUÊ
EXAGERAR HOJE SE
AMANHÃ TEM MAIS?
DAR UMA SEGURADA NA BEBIDA
PROLONGA A DIVERSÃO

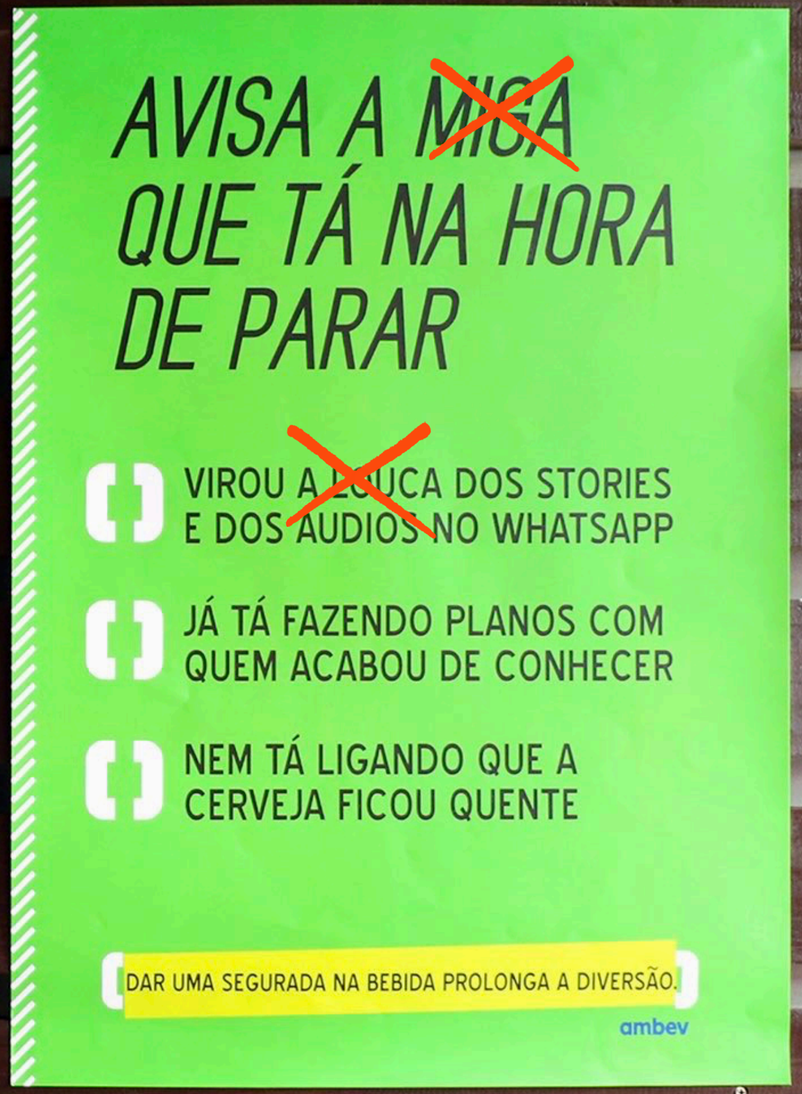

A SAIDEIRA
PORQUE AMANHÃ É DIA!
DAR UMA SEGURADA NA BEBIDA
PROLONGA A DIVERSÃO
32

na rua

Ajustes, para que o piloto possa se transformar em uma ação muito maior:

1

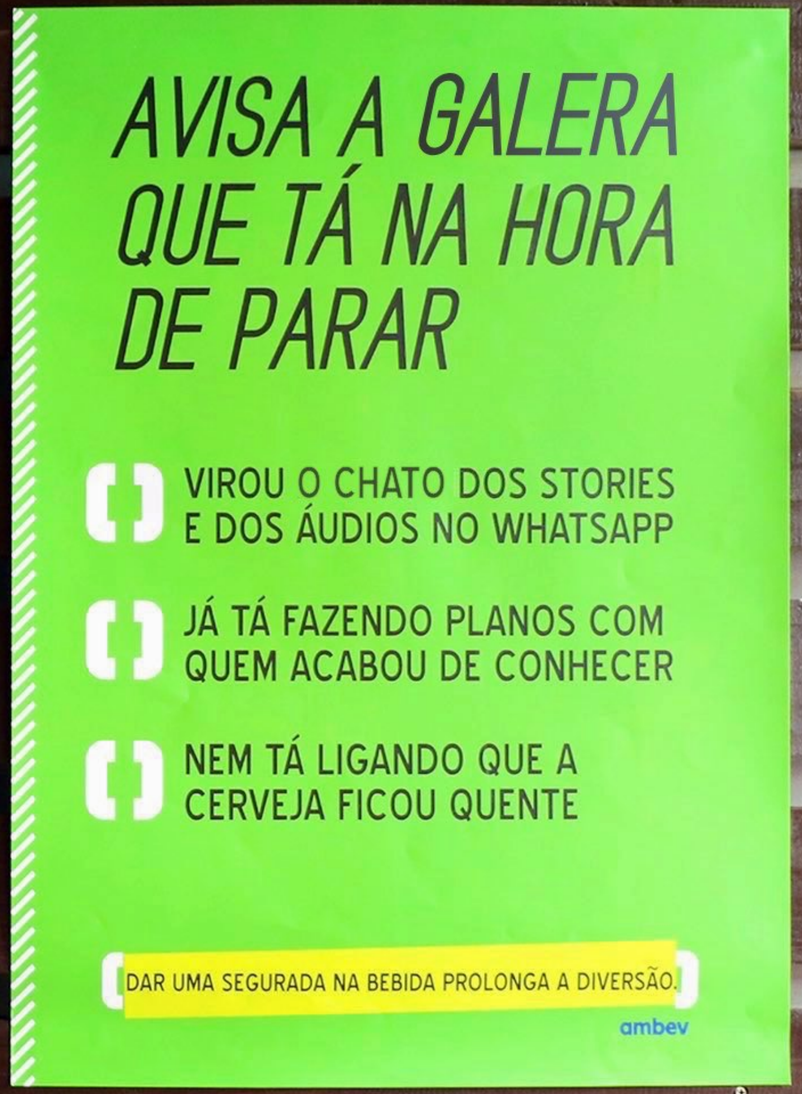
generalizar ao invés de segmentar: trocar o “avisa a miga” por “avisa a galera”, tirar qualquer comunicação exclusiva de gênero;



Ajustes, para que o piloto possa se transformar em uma ação muito maior:

1

generalizar ao invés de segmentar: trocar o “avisa a miga” por “avisa a galera”, tirar qualquer comunicação exclusiva de gênero;



2

o momento espelho é muito inspirador pra se promover uma mudança de percepção.
O desafio aqui é utilizar uma linguagem que pareça genérica e agregadora (mesmo estando em um ambiente só feminino ou só masculino). A mensagem precisa ser leve e não gerar culpa;





3

encontrar uma nova mecânica para as cervegelas, de forma a deixar essas peças menos dependentes do serviço do garçom (painel LED?).

4

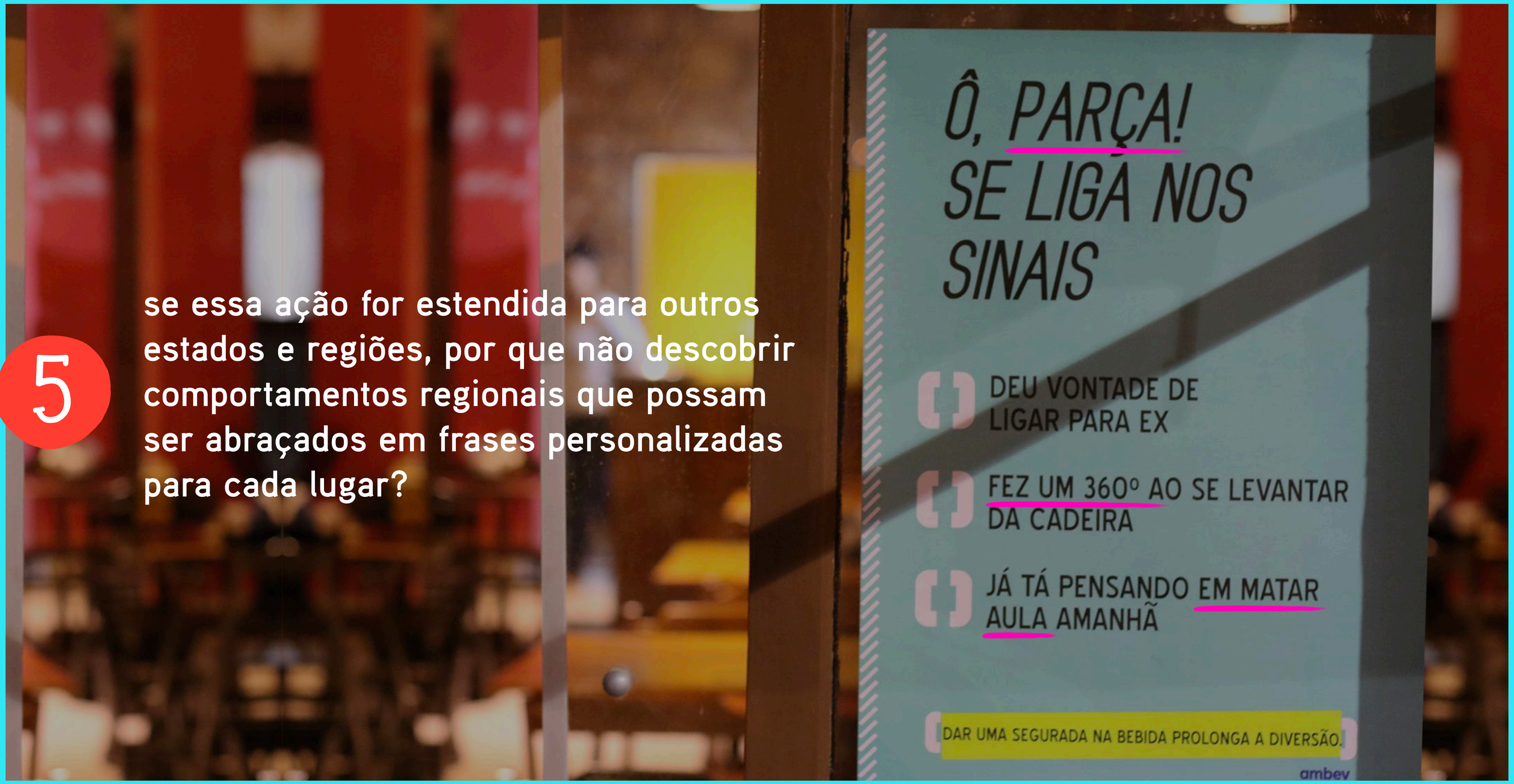
não era objetivo durante o piloto (queríamos resultados mais restritos), mas deve ser primordial para os próximos passos:

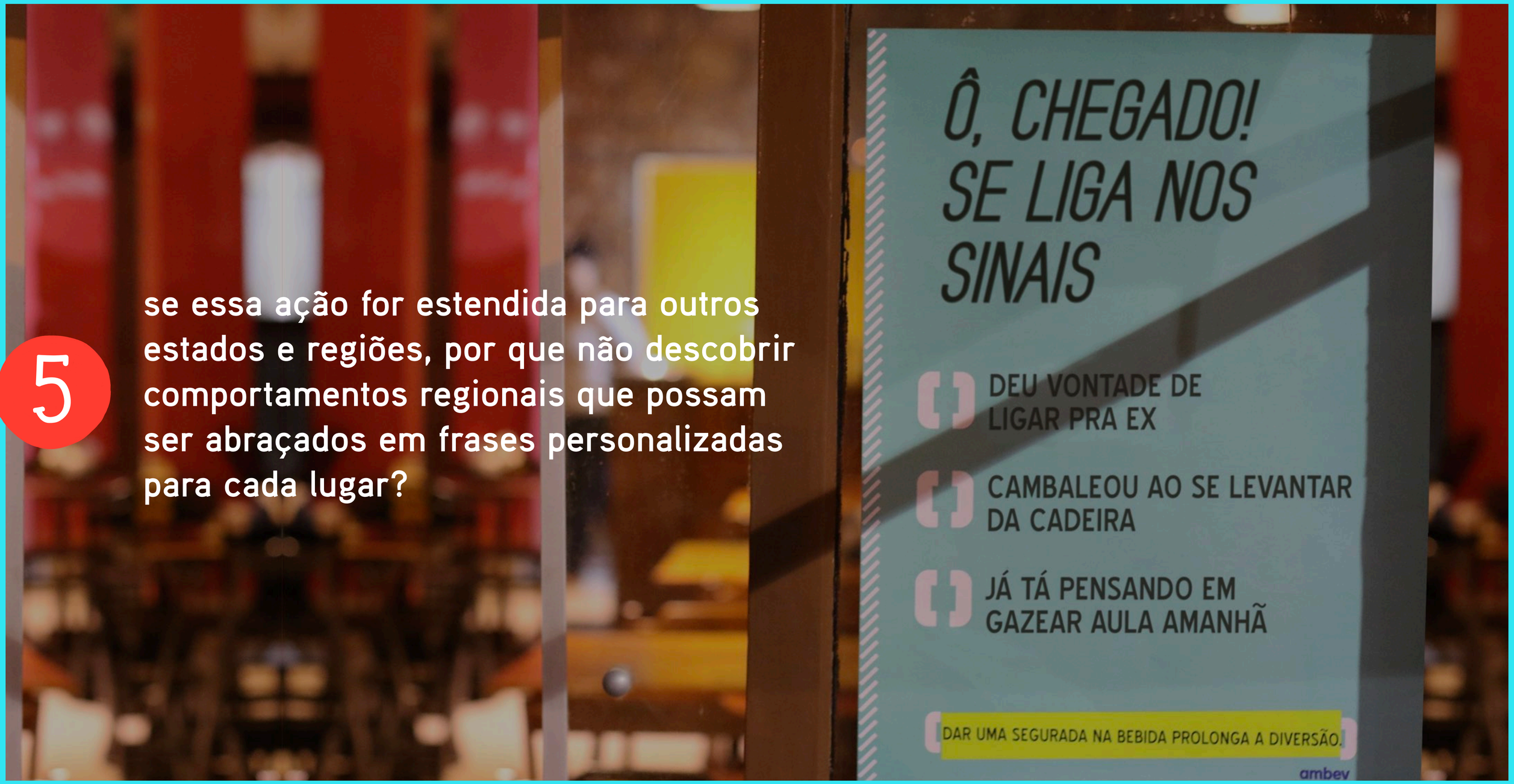
precisamos envolver hashtags para que essas peças ultrapassem os limites do bar e ganhem também a internet.



5

se essa ação for estendida para outros estados e regiões, por que não descobrir comportamentos regionais que possam ser abraçados em frases personalizadas para cada lugar?

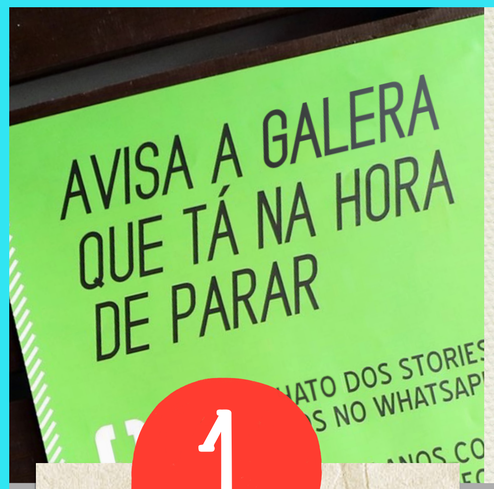




5

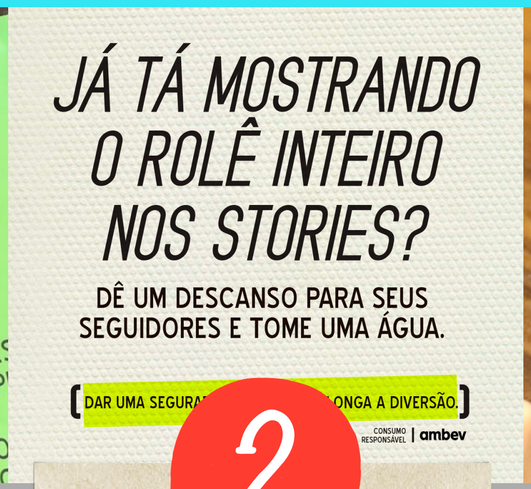
se essa ação for estendida para outros estados e regiões, por que não descobrir comportamentos regionais que possam ser abraçados em frases personalizadas para cada lugar?

Ajustes, para que o piloto possa se transformar em uma ação maior



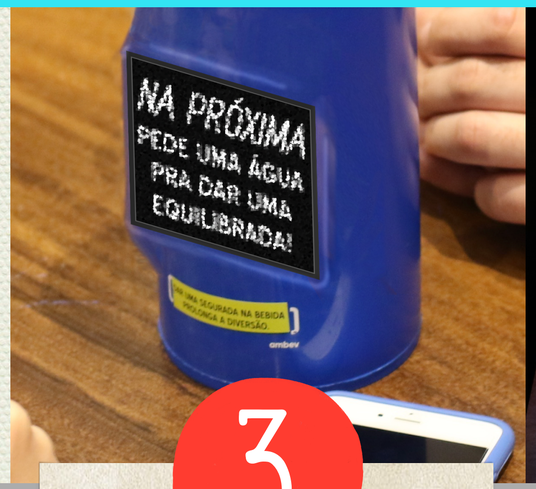
1

generalizar ao invés de segmentar: trocar o “avisa a miga” por “avisa a galera”, tirar qualquer comunicação exclusiva de gênero;



2

o momento espelho é muito inspirador pra se promover uma mudança de percepção. O desafio aqui é utilizar uma linguagem que pareça genérica e agregadora (mesmo estando em um ambiente só feminino ou só masculino). A mensagem precisa ser leve e não gerar culpa;



3

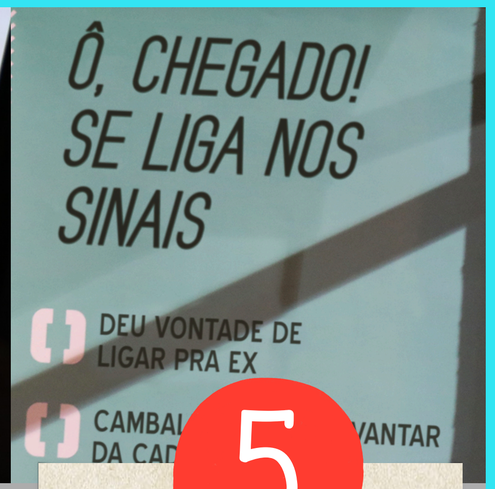
encontrar uma nova mecânica para as cervegelas, de forma a deixar essas peças menos dependentes do serviço do garçom (painel LED?).



4

não era objetivo durante o piloto (queríamos resultados mais restritos), mas deve ser primordial para os próximos passos:

precisamos envolver hashtags para que essas peças ultrapassem os limites do bar e ganhem também a internet.



5

se essa ação for estendida para outros estados e regiões, por que não descobrir comportamentos regionais que possam ser abraçados em frases personalizadas para cada lugar?

TKS!



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

na rua