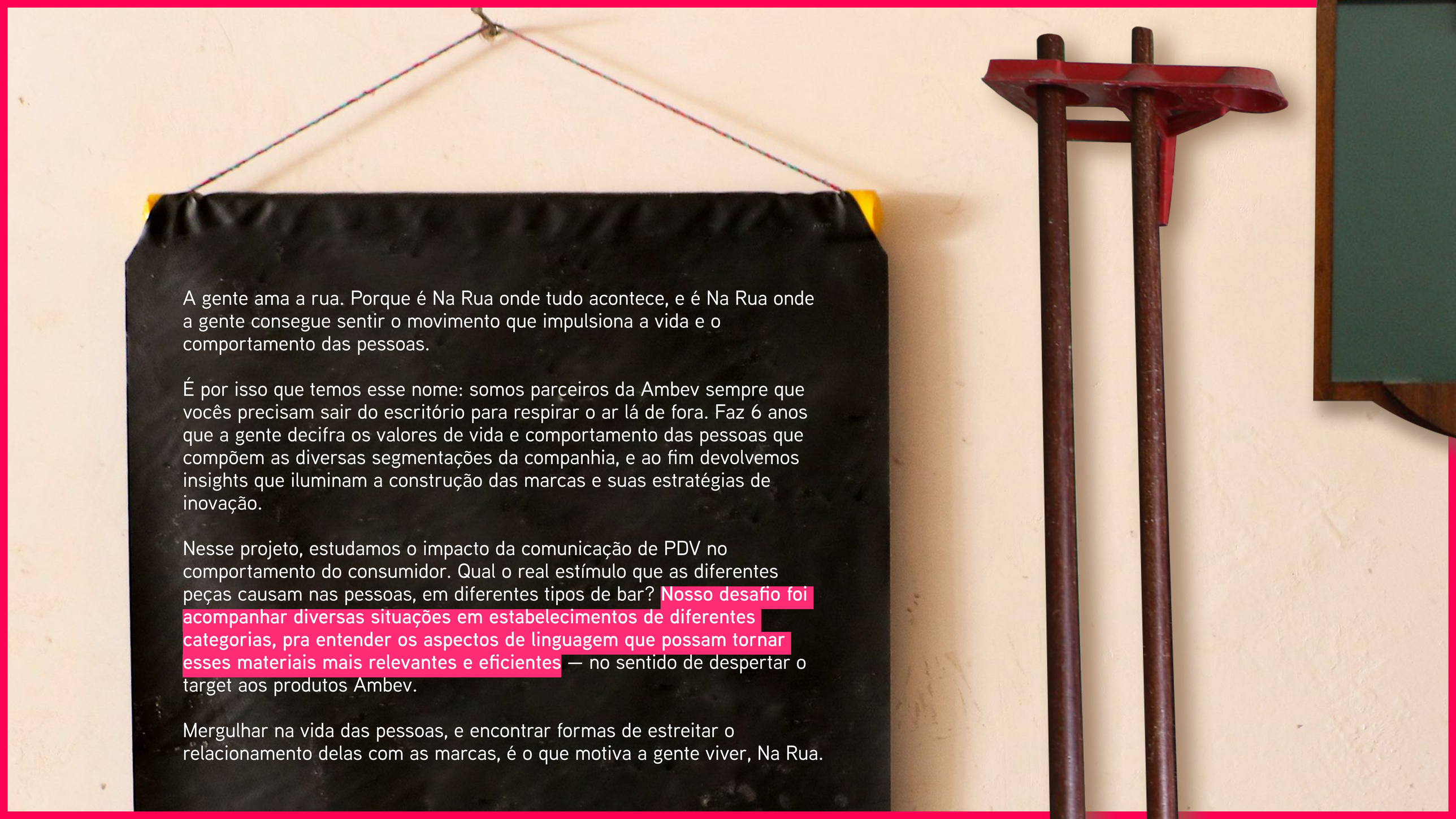
IMPACTO DA COMUNICAÇÃO DE PDV

São Paulo (CDD Mauá)
Rio de Janeiro
Salvador

Outubro a dezembro de 2019



A gente ama a rua. Porque é Na Rua onde tudo acontece, e é Na Rua onde a gente consegue sentir o movimento que impulsiona a vida e o comportamento das pessoas.

É por isso que temos esse nome: somos parceiros da Ambev sempre que vocês precisam sair do escritório para respirar o ar lá de fora. Faz 6 anos que a gente decifra os valores de vida e comportamento das pessoas que compõem as diversas segmentações da companhia, e ao fim devolvemos insights que iluminam a construção das marcas e suas estratégias de inovação.

Nesse projeto, estudamos o impacto da comunicação de PDV no comportamento do consumidor. Qual o real estímulo que as diferentes peças causam nas pessoas, em diferentes tipos de bar? **Nosso desafio foi acompanhar diversas situações em estabelecimentos de diferentes categorias, pra entender os aspectos de linguagem que possam tornar esses materiais mais relevantes e eficientes** — no sentido de despertar o target aos produtos Ambev.

Mergulhar na vida das pessoas, e encontrar formas de estreitar o relacionamento delas com as marcas, é o que motiva a gente viver, Na Rua.

O PROJETO

1

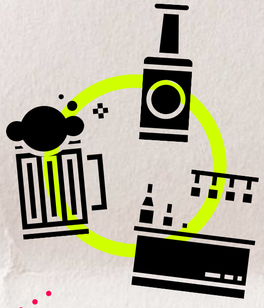


Investigamos as percepções dos clientes frente aos materiais de comunicação de **marca** e de **preço** nos PDVs e as reações a eles. Investigamos, também, a visão do dono do bar sobre esses materiais.

Estivemos atentos a outros itens de PDV (como geladeiras, mesas, cadeiras e utensílios de bar) que impactam a relação dos clientes com as marcas.



Durante dois meses e meio, passamos por **três cidades** (São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador), atentos ao que cada praça tem de particular.



Em cada uma dessas cidades, seguimos uma segmentação (adotada pela Ambev) por **três perfis de bar**: "simples", "intermediário" e "avançado".

2



Por fim, finalizamos o campo retornando a PDVs em São Paulo (do perfil "intermediário" e "avançado") para investigar o comportamento do consumidor diante de um novo material de comunicação, em **fase piloto**, com interação digital por meio de leitura de QR code.

POR ONDE PASSAMOS

Para cada uma das cidades — São Paulo (região do CDD Mauá), Rio de Janeiro e Salvador —, fizemos um mapeamento com um roteiro diversificando regiões, atentos ao que cada praça tinha de particular, para nos conectar com os bares e seus donos.

Esse mapeamento em campo foi importante para escolhermos os 10 bares de cada cidade onde mergulhamos a fundo para nossas vivências.







BARES 1 (SIMPLES)

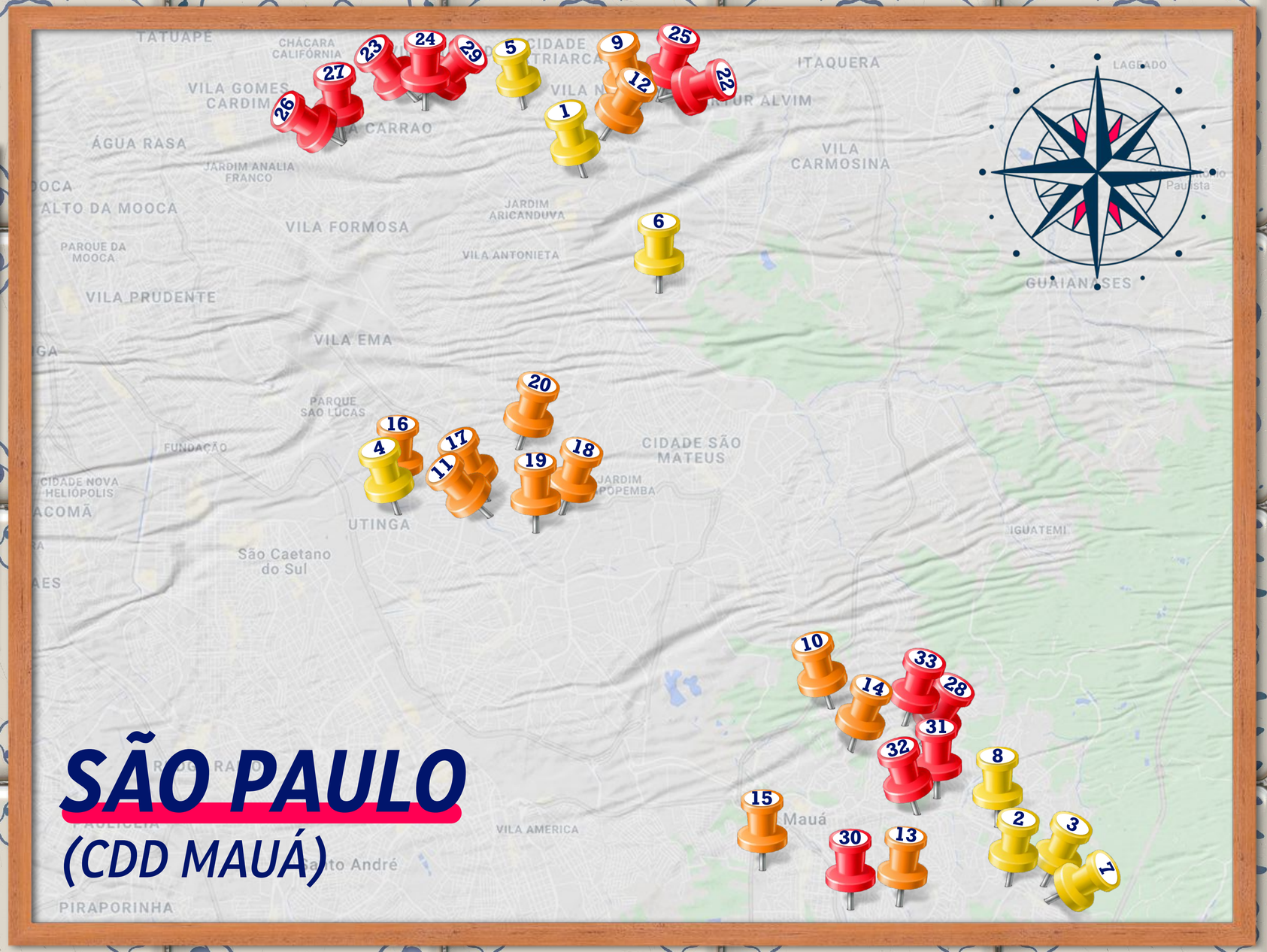
1 Boteco da Cleide
2 Adega e Mercearia do Lúcio
3 Bar do Erasmo
4 Bar do Bacurau
5 Bar da Arminda
6 Bar do Sassá
7 Bar da Marinalva
8 Gato's Bar

BARES 2 (INTERMEDIÁRIO)

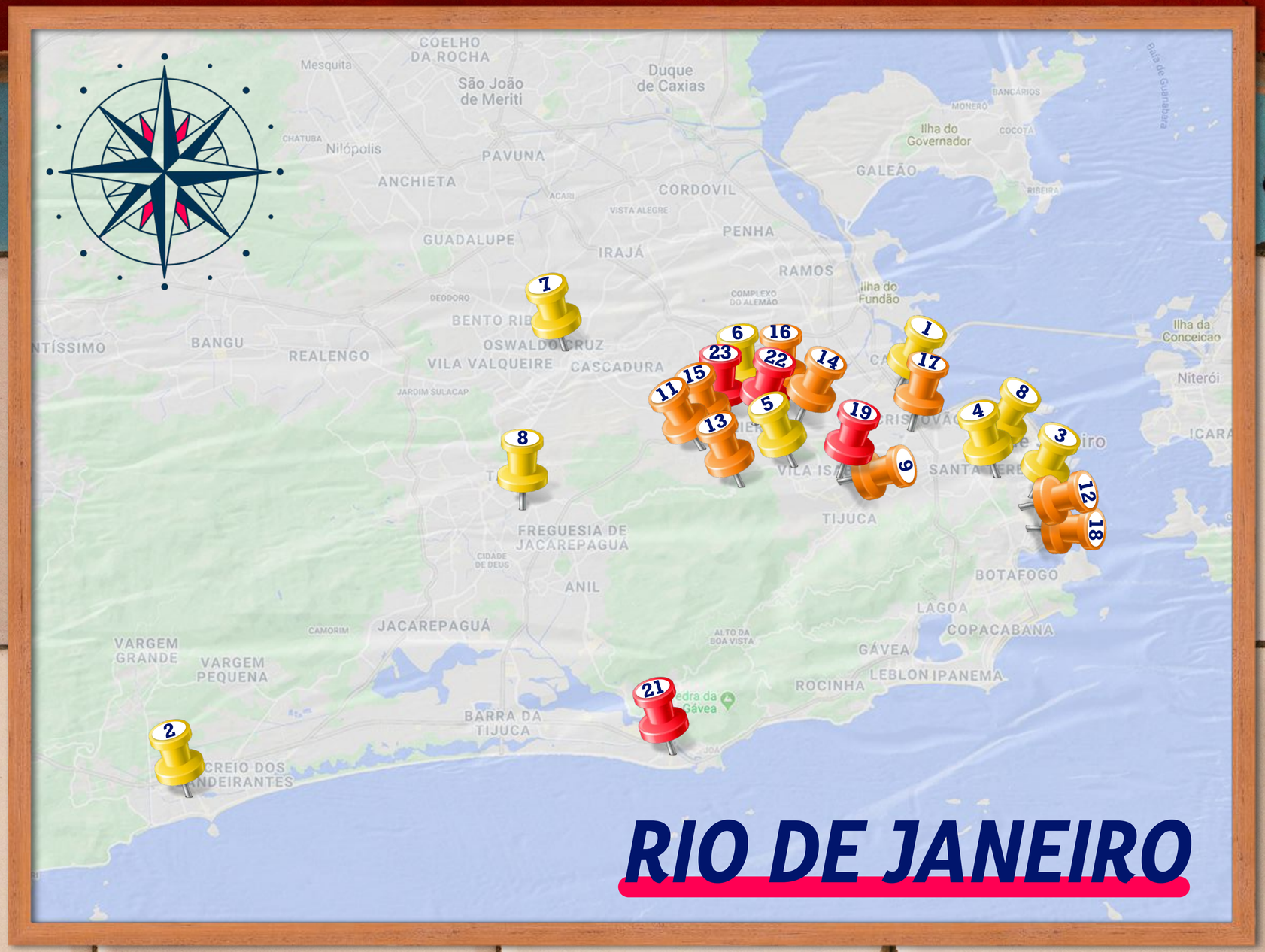
9 Bar do Pedrinho
10 Gonzaga's Bar
11 Casa do Norte Tatá e Família
12 JB Bar
13 Tony's Ball
14 Mercearia da Jô
15 Bar e Lanches Frutos do Mar
16 Bar do Seu José e da Lídia
17 Sobrinho Bar
18 Bar do Si
19 Bar da Lu
20 Bar do Luizão

BARES 3 (AVANÇADO)

22 Bola Bar
23 Costela do Bar-bosa
24 Chopp do Alemão
25 Casa do Pastel
26 Jacaré Espetos
27 Divino Chopp
28 Tradição da Vila
29 Resenha da Vila
30 Jabá II
31 Chico's Bar
32 Jabá I
33 Chico's Bar 2



SÃO PAULO
(CDD MAUÁ)



BARES 1 (SIMPLES)

1 Joaca's Bar
2 Bar do Cléber
3 Café e Bar Primavera
4 Comer Bem Riachuelo
5 Bar da Dri
6 Mascote Bar
7 Bar do Roda
8 Sinuca de Bico

BARES 2 (INTERMEDIÁRIO)

9 Estrela da Vila (Bar da Gaiola)
10 Bar e Mercearia Savanas
11 Silva's Bar
12 Bar e Mercearia Silveira Martins
13 1 Por Todos e Todos Por 1
14 RR Petiscos
15 Bar da Miriam
16 Bar Escritório
17 Bar Pedro II
18 Bar do Diobar

BARES 3 (AVANÇADO)

19 Mr. Meat
20 Corujinha
21 SolMar
22 Du Maciel
23 Bar Adão

BARES 1 (SIMPLES)

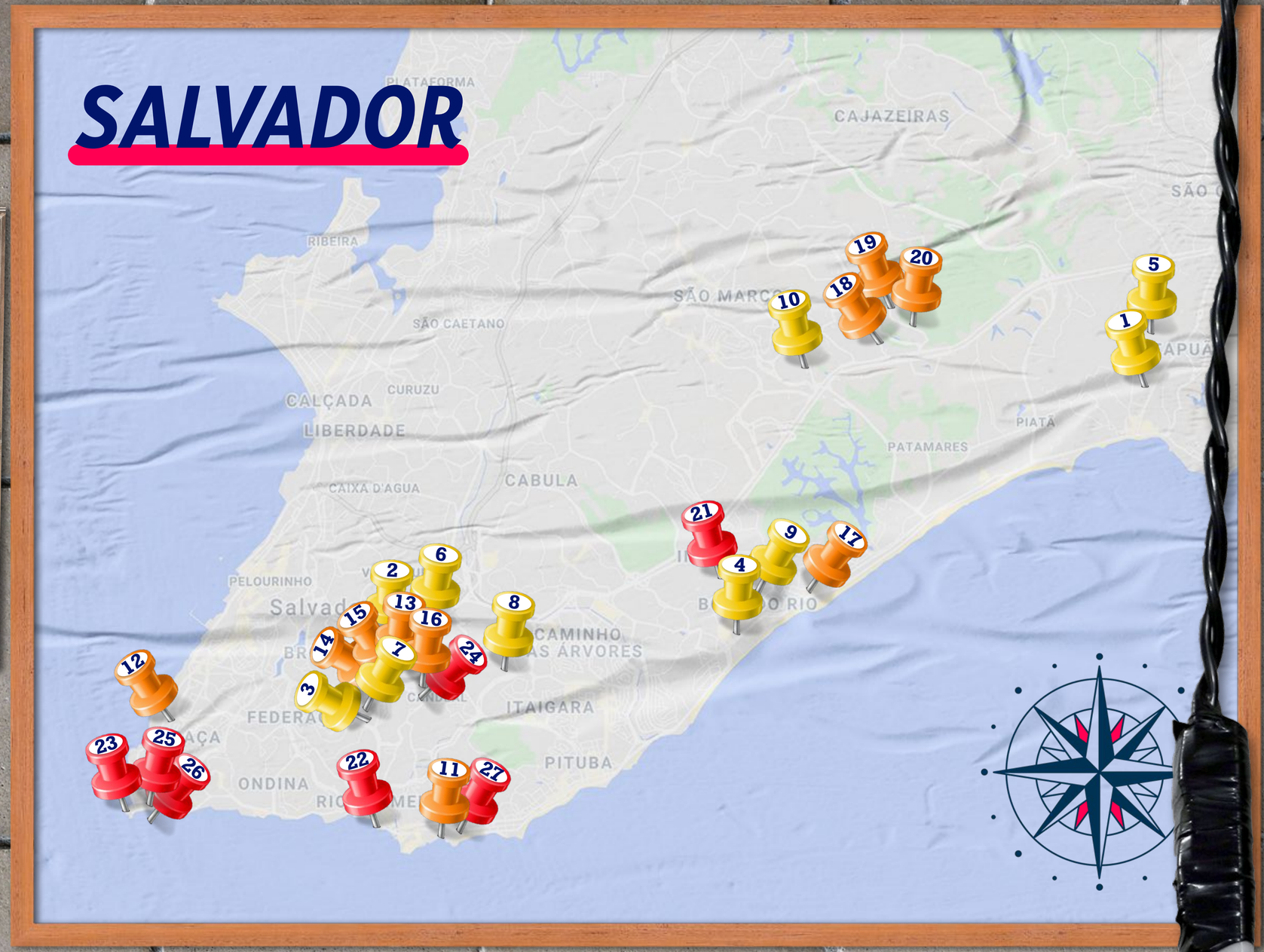
1 Boteco do Adailton
2 Bar do Joilson
3 Mercadinho dos Anjos
4 Cantinho do Vasco
5 Bar do Bega
6 Bar do Bráz
7 Bar da Nininha
8 JD Mini Preço
9 Bar Original
10 Muvuca Baiana

BARES 2 (INTERMEDIÁRIO)

11 Bar do Manu
12 Bar Chuleta
13 Nozinho
14 Lambe Panela
15 Point Bar
16 Espetinho do Bolero
17 Bar Sem Preconceito
18 Danilu's
19 Bar Popular do Didi
20 Bar e Depósito Oliveira

BARES 3 (AVANÇADO)

21 Quiosque di Dedé
22 Boteco RV
23 Bar Sol Brilhante
24 Equina do Almirante
25 Espetinho do Guga
26 Boteco do Camarão
27 Quatro Ventos Bar e Restaurante



o nosso cardápio de cervejas?

É só escanear o QR Code para descobrir os melhores preços.

BARES 2 (INTERMEDIÁRIO)

1. Patinhas Bar
2. Bar do Pedrinho
3. Casa do Norte Tatá e Família
4. Bar do Luizão
5. Bar do João
6. Bar da Lu
7. JB Bar
8. Bar do Biro

BARES 3 (AVANÇADO)

9. Bola Bar
10. Dvino Chopp
11. Gonzaga's Bar
12. Chico's Bar
13. Miliduki
14. Tradição da Vila



FASE 2

SÃO PAULO

(CDD MAUÁ)



Comunica que o bar está atualizado, abastecido, e que recebe as novidades e lançamentos do mercado

Mostra que o bar tem uma diversidade de opções de cerveja, que é um bar completo

Para o dono, indica que ele é importante para a Ambev, que a companhia se preocupa em ajudá-lo no seu negócio

Além das funções mais diretas da comunicação visual nos PDVs (comunicar preço e marca para os clientes), os cartazes e faixas contribuem para um efeito emocional para o consumidor. Eles ajudam a criar as experiências que as pessoas valorizam quando vão beber em um bar.

Em PDVs de diferentes perfis — assim como a mesa de sinuca, a jukebox, a cerveja e a roda de amigos —, a comunicação visual é um componente importante desses ambientes.

A comunicação de preço passa confiança para o cliente, mostra que ele vai pagar pelo preço anunciado

Decora o bar, deixa o ambiente com um ar descontraído, informal e acolhedor

PERFIL 1
BARES “SIMPLES” E “ACOMODADOS”



Eventualmente, investem em programações especiais: campeonato de baralho, sinuca, churrasco nos finais de semana

Utilizam material de divulgação como forma de sinalizar o estabelecimento e dar ao local a aparência de bar

Bares localizados em bairros, frequentados por clientes da vizinhança, muitas vezes sozinhos

O dono geralmente está à frente do PDV há anos, mora nos fundos ou em cima do bar

Dono “acomodado”: não realiza mudanças no bar, não faz grandes reformas, prefere manter continuamente a mesma estrutura do início do negócio

SÃO PAULO



BOTECO DA CLEIDE

A Cleide alugou o ponto há 2 anos para abrir o bar. O local virou o point dos jogadores de futebol de várzea do bairro. É pra lá que eles vão todo domingo quando o jogo acaba, pra aproveitar as promoções de cerveja e fazer um churrasco improvisado.



ADEGA E MERCEARIA DO LÚCIO

O lugar é uma mistura de bar e mercearia. O cliente tem a opção de comprar a bebida quente e fechada ou sentar em uma das mesas do seu Lúcio e aproveitar a cervejinha gelada.



BAR DO ERASMO

O bar é chamado de Posto Ipiranga pelos clientes, por vender de cadeado a bonés. É como um mini-mercado, que tem um pouco de tudo, o jeito encontrado pelo Erasmo de manter o rendimento mensal, mesmo com a queda nas vendas de cerveja.



BAR DO BACURAU

Apesar de ser um bar completamente focado na venda de bebidas, o Bacurau precisou inventar saídas para movimentar o lugar. Por isso, algumas vezes por ano ele organiza um porco no rolete para atrair mais clientes da vizinhança.

RIO DE JANEIRO



JOACA'S BAR

O boteco do seu Joaquim fica localizado próximo ao estádio São Januário, e por isso recebe muitos clientes principalmente em dia de jogos do Vasco, todos em busca de televisão e cerveja gelada.



CAFÉ E BAR PRIMAVERA

O bar do seu Miguel é um corredor estreito, com espaço para apenas 5 mesas. O lugar é praticamente um hobby na vida do aposentado, que, pra não ficar parado, resolveu investir no pequeno comércio.



BAR DO CLÉBER

Cléber herdou o negócio do pai e resolveu diversificar as marcas e os tamanhos das cervejas que vende para atrair mais clientes, mesmo tendo um espaço pequeno e improvisado.



COMER BEM RIACHUELO

Um bar central, próximo à região boêmia de Santa Teresa, que aproveita o movimento dos bares mais descolados para receber um público mais fiel e recorrente.

SALVADOR



BOTECO DO ADAÍLTON

Adaílton vende bebidas e itens de mercearia há 20 anos no local. O bar não tem salão, somente uma janela voltada para a rua. Virou ponto de encontro dos cervejeiros do bairro, que topam ficar de pé na calçada.



MERCADINHO DOS ANJOS

A Gabriela, dona do lugar, decidiu colocar mesas em frente ao mercado e abrir espaço para que os vizinhos pudessem beber cerveja por ali. As faixas e cartazes de divulgação das marcas ajudam a comunicar essa mudança e transformar a imagem do negócio.



BAR DO JOÍLSON

Salgadinhos e petiscos em conserva acompanham a cerveja no pequeno bar do seu Joílson. Até existe um salão mais espaçoso no fundo do local, mas os clientes gostam mesmo de se concentrar em frente ao balcão.



CANTINHO DO VASCO

Vasco é o seu Vasconcelos, dono de um bar improvisado anexo à sua casa. O negócio é uma renda extra para o aposentado, e por isso ele não dedica muita energia. A porta do boteco fica aberta, mas sem ninguém atendendo. Quem chega precisa gritar por ele nos fundos da residência.

A despeito da importância de cada material promocional em si, é relevante observar a força que eles têm em conjunto. Nos bares “simples” as faixas e cartazes na fachada e no salão, repletas de fotos de cervejas, têm o poder de criar uma ambientação, de proporcionar uma experiência de bar que o cliente busca quando bebe no local.

Esses PDVs são lugares com pouca estrutura, e esses materiais ajudam a criar um clima para o estabelecimento. A comunicação visual “envelopa” o bar, promove uma sensação cervejeira para o local (muitas vezes carente de uma decoração própria).

Esses materiais nas paredes externas e internas têm o poder de transformar a “garagem” em bar.



“Eu escolho a cerveja sem olhar o cartaz porque já sei o preço. Mas a verdade é que sem esses papéis o bar ia ficar meio chochinho, não ia ficar legal.”

— Cliente da Boteco da Cleide, São Paulo



“Se eu tirar todos os cartazes e deixar a parede lisa, o que vai sobrar? Vai ficar um bar sem vida, sem alma. Parede branca não quer dizer nada, é vazia.”

— Dono do Café e Bar Primavera, Rio de Janeiro



Além de criar essa experiência subjetiva do bar, outra função importante da comunicação visual na porta do PDV é sinalizar de longe que ali é um comércio onde se pode beber. Onde tem cartaz ilustrado com garrafa na fachada, tem cerveja gelada.

Os cartazes e faixas na fachada indicam que ali é um bar e não outro tipo de estabelecimento. Para PDVs híbridos, como pequenas mercearias, essa comunicação tem um papel especialmente importante.

Em Salvador, donos de bares disseram que a taxa municipal para se colocar placa com o nome do comércio na fachada é alta. Os cartazes externos ou próximos da porta são essenciais, então, para identificar o bar para quem está de passagem.

SAL-VADOR

“Eu moro aqui faz poucos meses, quando cheguei fui logo procurando um lugar pra beber e adotei esse bar. Eu logo vi que era um bar: se tem cartaz com marca na porta, sei que tem cerveja.”

— Cliente da Muvuca Baiana, Salvador





Vídeo

"Material ajuda o ambiente a ter 'cara de bar'"

https://youtu.be/t1llj08l7uw

na rua



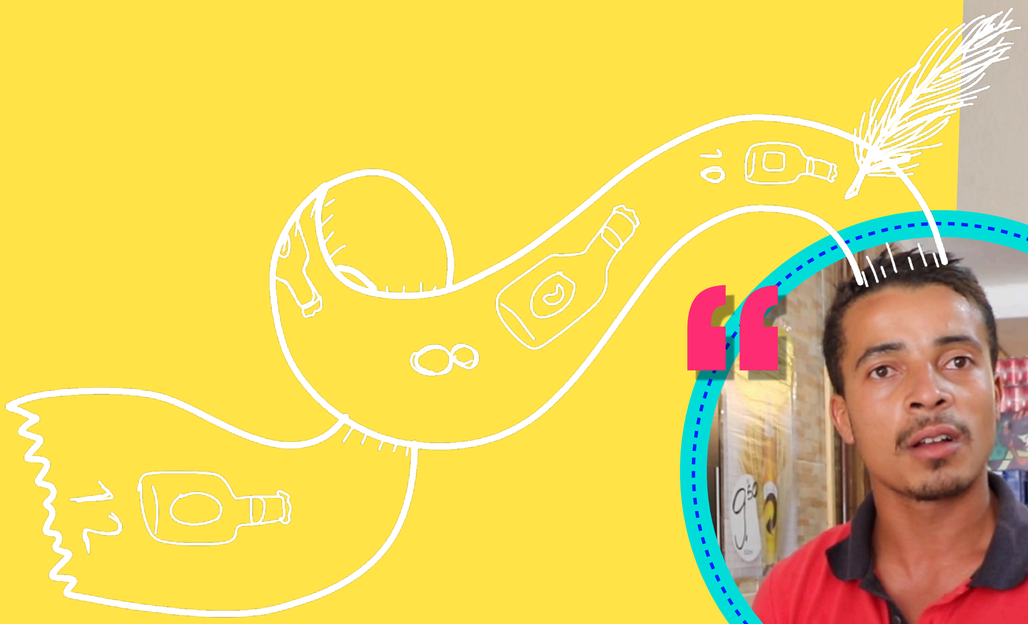
Para o cliente do bar “simples” (mais do que de qualquer outro perfil de PDV), o preço é um fator muito importante para a escolha da marca da cerveja que vai beber — ou do bar onde vai parar.

É nessa hora que os materiais externos com preço funcionam como um termômetro para o cliente conseguir traçar o valor médio dos bares da região.

A informação que ele tem “de cabeça”sobre o seu bar de preferência é reforçada com essa comparação que o cliente faz quando circula pela vizinhança.

“Eu sou motorista de Uber, estou sempre rodando e fico de olho nos preços nas faixas. Se eu vejo algum depósito com preço muito bom, eu já compro uma caixa e coloco no porta-malas.”

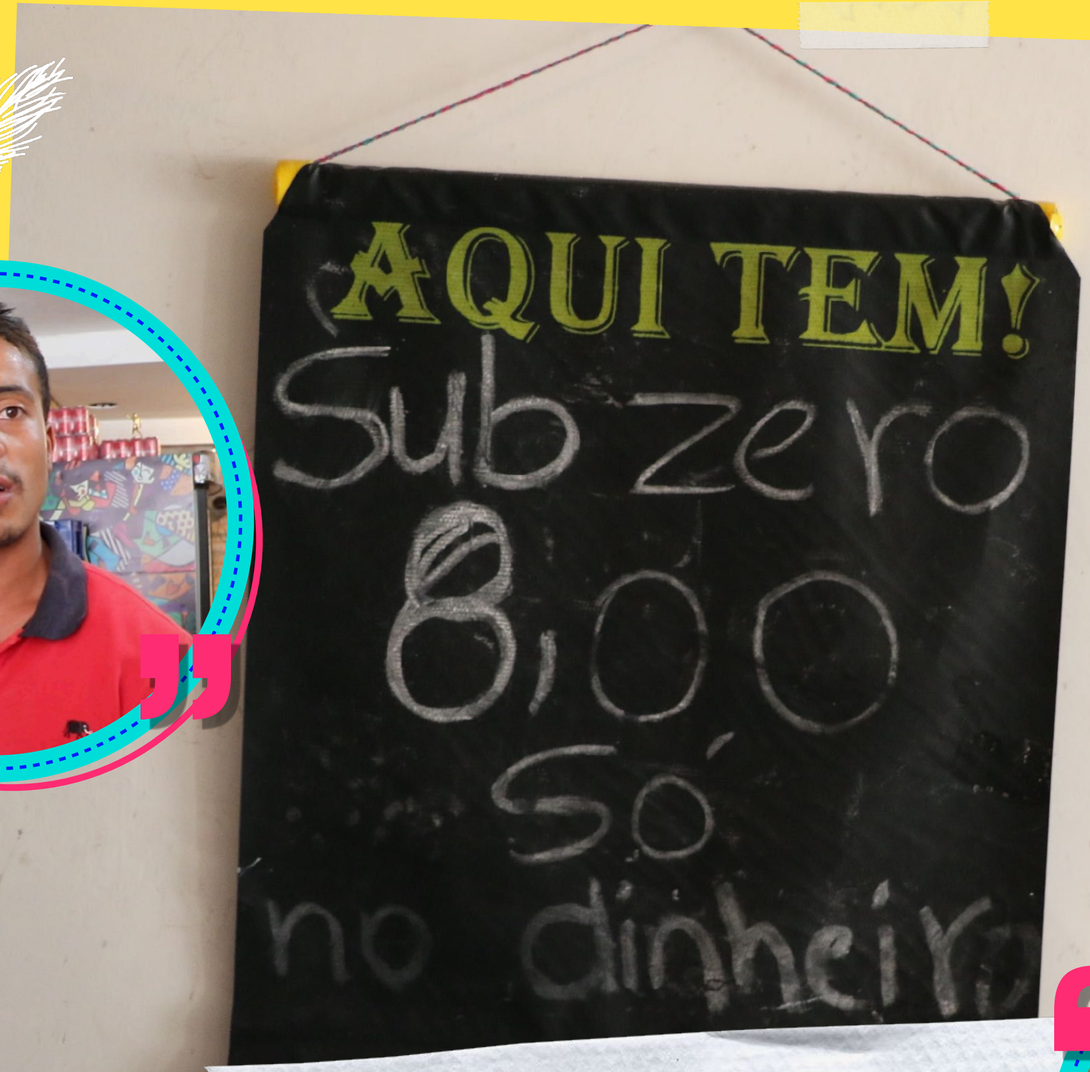
— Cliente do Joaca’s Bar, Rio de Janeiro





“Eu gosto de tomar Skol, mas estou tomando a Sub-Zero hoje porque estou com pouco dinheiro. Sei de cabeça que a Skol aqui está 10 e que a Sub é 8. E sei dos preços do bairro por passar em frente, aí a gente vai comparando.”

— Cliente do Boteco da Cleide, São Paulo



“Eu estou tomando a Schin porque é a mais barata aqui. Pelo preço, pode vir até quente! O importante é caber no bolso.”

— Cliente do Cantinho do Vasco, Salvador



na rua

Vídeo

“Cartaz com preço é um termômetro dos bares"

https://youtu.be/EwXazBBUs1Y









Os bares “simples” são frequentados por um público que mora perto do PDV e que conhece o dono e os outros frequentadores.

A maioria desse público cativo sente que já sabe de cabeça quais são as marcas de cerveja vendidas e quais são os preços praticados pelo bar.

Para esse cliente, os materiais de comunicação de preço — dentro e fora dos PDVs — não comunicam uma informação nova, mas reforçam algo que eles já têm memorizado.

“Eu já sei o preço da cerveja aqui. Venho vários dias por semana, divido um litrão com alguém ou pego uma latinha pra mim. Quando muda o preço, na hora em que eu chego e peço o Bacurau já me avisa do valor novo, não é pelo cartaz na parede que eu fico sabendo.”

— Cliente do Bacurau, São Paulo





O cliente do bar “simples”, no geral, não é aquele que vai usar o cartaz com preço como um “documento” para cobrar o dono do PDV que o valor anunciado seja seguido. Se o dono disser que o preço anunciado está errado por qualquer motivo, o que é raro, é a palavra dele que vai prevalecer. É uma relação de proximidade e confiança.

Alguns donos de bar, inclusive, às vezes fazem um preço mais camarada (abaixo do preço divulgado no cartaz) para um cliente específico. Esse desconto amigo é uma prática parecida com a do fiado, ao qual poucos clientes têm direito.

SAL-VADOR

“Nunca aconteceu, mas se a dona falar aqui pra gente que a cerveja aumentou e ela ainda não mudou o preço no cartaz não vai ter problema, eu já a conheço. Se acontecer em um bar diferente, também vou pagar o que vier na conta, mas aí fico mais desconfiado.”

— Cliente do Mercadinho dos Anjos, Salvador

“Às vezes eu dou um desconto pra algum cliente que me pede, que está em uma situação mais apertada. Não faço isso pra todos, só pra alguns mais próximos que eu posso cobrar abaixo do que está anunciado.”

— Adailton, dono do Boteco do Adailton, Salvador

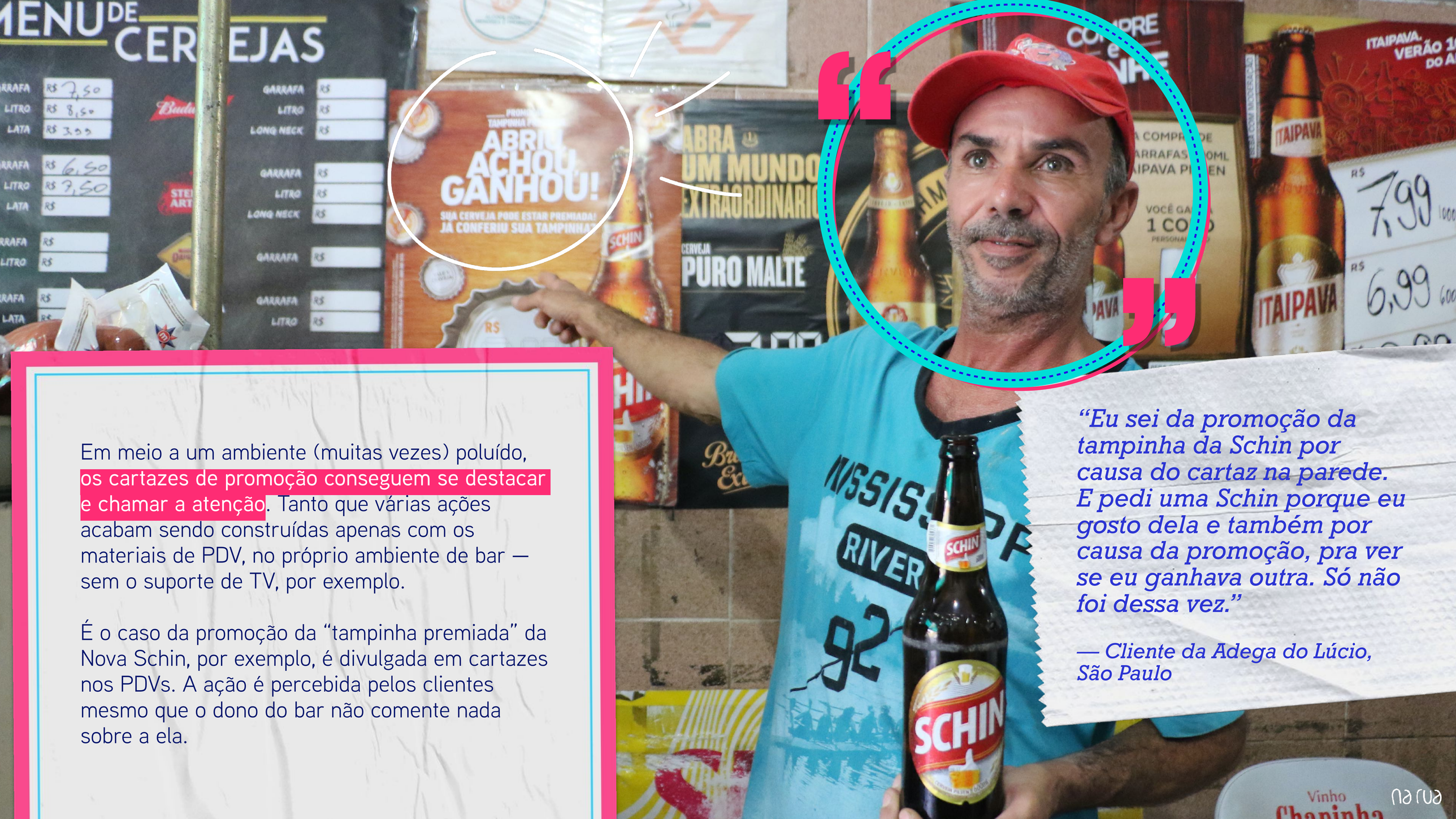






“Faço fiado para um ou outro, que mora aqui na rua. E desconto às vezes eu também dou para alguns, conforme a quantidade que compram.”

— Vasco, dono do Cantinho do Vasco, Salvador



Em meio a um ambiente (muitas vezes) poluído, os cartazes de promoção conseguem se destacar e chamar a atenção. Tanto que várias ações acabam sendo construídas apenas com os materiais de PDV, no próprio ambiente de bar — sem o suporte de TV, por exemplo.

É o caso da promoção da "tampinha premiada" da Nova Schin, por exemplo, é divulgada em cartazes nos PDVs. A ação é percebida pelos clientes mesmo que o dono do bar não comente nada sobre a ela.

"Eu sei da promoção da tampinha da Schin por causa do cartaz na parede. E pedi uma Schin porque eu gosto dela e também por causa da promoção, pra ver se eu ganhava outra. Só não foi dessa vez."

— Cliente da Adega do Lúcio, São Paulo

RIO DE JANEIRO

As faixas externas de comunicação de preço na fachada são bastante ostensivas no Rio de Janeiro.

Uma pequena parte dos clientes dos PDVs “simples” acha que elas são negativamente exageradas, principalmente quando são repetidas (mais de uma faixa do mesmo produto). Mas a maioria das pessoas entrevistadas percebe isso positivamente, até como um "valor cultural" dos botecos da cidade. O impacto é o de um lugar descontraído, informal, animado.



“Esse monte de papel e de faixa na parede eu acho que tem que ter, sim. Dá uma graça pro lugar, isso é a cara do Rio de Janeiro.”

— Cliente do Joaca’s Bar, Rio de Janeiro

“Você já viu como é o Carnaval? Não é aquele monte de coisa junta, um monte de alegoria, de fantasia? Carnaval é isso e bar é isso também. A pessoa quer ser vista e o bar também quer ser visto, tem a ver com o Rio, o nosso jeito.”

— Cliente do Comer Bem Riachuelo, Rio de Janeiro



A instalação e a manutenção dos cartazes e faixas é um pouco descuidada em alguns bares “simples”.

Os materiais ficam sobrepostos nas paredes, têm preços rasurados e às vezes são mantidos no PDV mesmo quando estão rasgados ou velhos - e isso sim é percebido de forma negativa.



O cartaz que tem a garrafa de cerveja impressa e o preço tem muito mais chance de ser percebido pelo cliente do bar “simples” do que o menu em fundo de lousa da Ambev.

Para os clientes, o menu não se destaca porque ele tem fundo escuro e letras menores do que os cartazes. E, também, porque em muitos PDVs ele é fixado em lugares escondidos.



PERFIL 2

BARES “INTERMEDIÁRIOS” E “MOTIVADOS”



Usam o WhatsApp para divulgar as promoções e a programação musical do bar para grupos e contatos

Os bares servem refeições para ampliar o cardápio e o faturamento mensal

O dono tem um perfil empreendedor, gosta de pensar em novidades e busca melhorias para o negócio

Os bares utilizam material de comunicação das cervejarias para atrair o público e, eventualmente, produzem material personalizado

Contratam músicos para animar dias especiais da semana

SÃO PAULO



BAR DO PEDRINHO

O Fábio perdeu o pai recentemente e decidiu manter o negócio da família e o nome original para homenageá-lo. O bar serve refeições no almoço e uma feijoada especial aos sábados.



GONZAGA'S BAR

O Luiz Gonzaga, dono do bar, está em cerca de 30 grupos de WhatsApp e é por lá que divulga as promoções e atrações musicais do dia. O uso da redes sociais funciona em paralelo com os adesivos personalizados que mandou colocar na porta de entrada do local.



CASA DO NORTE TATÁ E FAMÍLIA

O espaço amplo abriu margem para que o Jackson, dono do local há 3 anos, investisse em música ao vivo. Nos dias de evento, todas as cervejas da casa são vendidas a preço único de 10 reais, um pouco mais caro que o habitual.

RIO DE JANEIRO



ESTRELA DA VILA (BAR DA GAIOLA)

O bar fica cheio de clientes amigos aos fins de semana. Ocupam o salão interno (que fica abarrotado de gente ao lado da jukebox) e também várias mesas em frente ao local. É comum que os próprios clientes organizem um churrasco coletivo na calçada.



SILVA'S BAR

O bar é conhecido na região como o Bar das Loiras, em referência à Vânia e à sócia, as duas mulheres loiras à frente do negócio. O lugar serve refeições todos os dias e tem como carro-chefe da cozinha o bolinho de bacalhau.



BAR E MERCEARIA SILVEIRA MARTINS

As mesas disputam espaço com o balcão no corredor dentro do bar e na calçada pequena em frente ao local. Uma turma chega para almoçar, outra vem no fim da tarde para dividir uma cerveja, entre um salgado e uma porção.



BAR E MERCEARIA SAVANAS

Maria perdeu o marido há alguns anos e decidiu tocar o bar sozinha. Para atrair mais clientes, ela contrata músicos nos finais de semana ou um tecladista que dá o tom para que o local vire um grande karaokê.

SALVADOR



NOZINHO

Agenor, o Nozinho, é o "Rei do Escondidinho", como anuncia em um amplo painel na lateral do seu PDV. O local é ponto de passagem de muita gente do bairro porque fica ao lado de uma passarela que dá acesso a uma grande avenida.



BAR DO MANU

Seu Manoel está há 40 anos à frente de um tradicional bar no Rio Vermelho. No salão são servidos petiscos, refeições e, claro, muita cerveja. Além dos cartazes, as paredes do local têm fotos e um grande letreiro, no alto, com os preços dos principais itens do cardápio.



BAR CHULETA

O bar, perto da UFBA, é frequentado por muitos universitários querendo dividir um litrão. O piso superior é decorado com painéis (já bem envelhecidos) do circuito Skol Facul de 2015.

Muitas vezes, o dono do bar “intermediário” manda fazer o próprio material personalizado para divulgar os preços das cervejas na fachada ou no salão.

Isso o ajuda a anunciar promoções próprias (como combos e baldes) e preços exclusivos de dias especiais, que ele nem sempre tem como anunciar nos materiais padronizados das cervejarias.

O material personalizado facilita também a atualização dos valores (já que não precisa esperar a substituição dos cartazes oficiais) e ajuda o dono a dar destaque para os produtos que ele realmente quer incentivar no PDV.



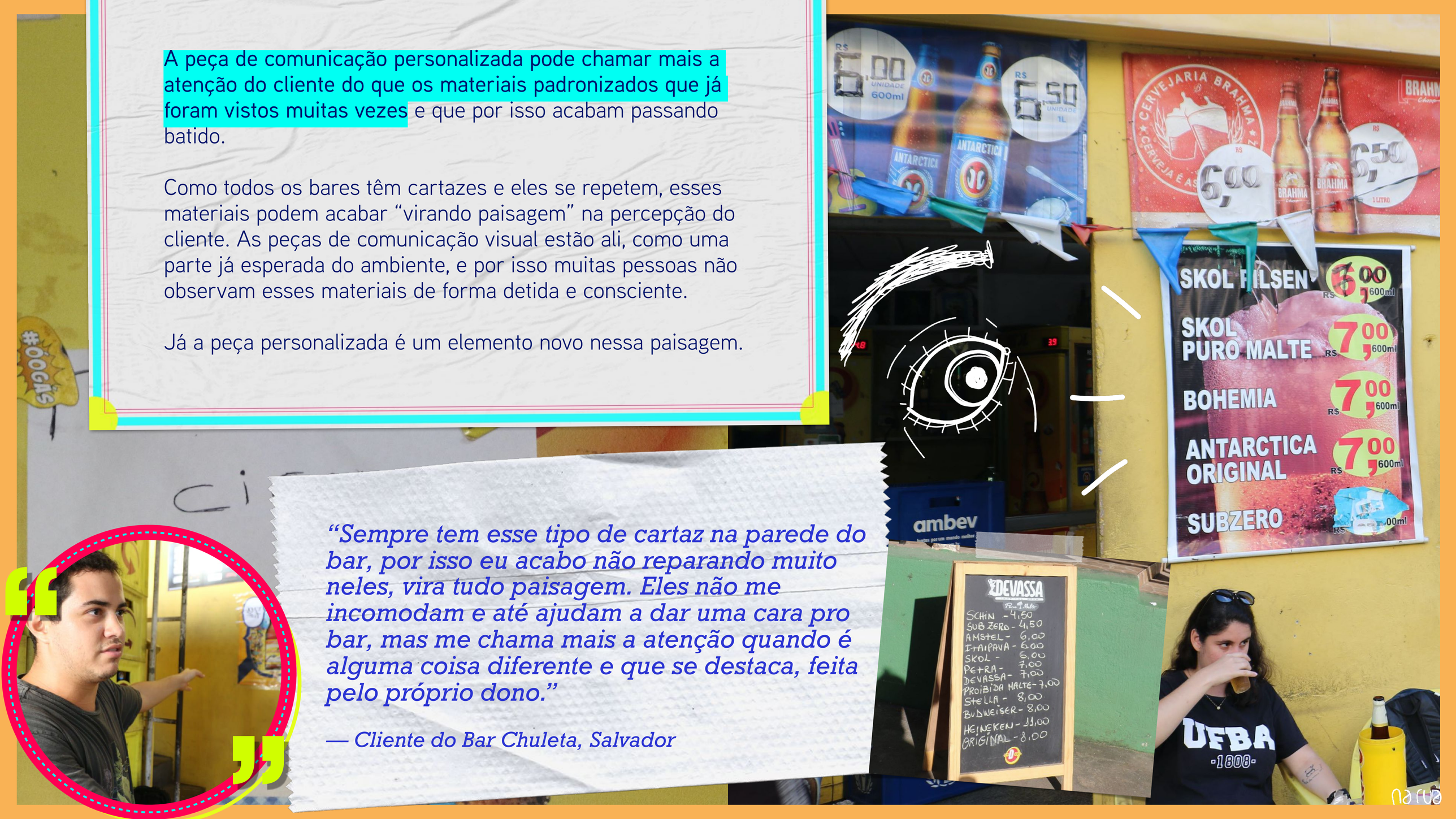
“Mandei fazer esses adesivos porque ter a foto de um litrão aqui na porta, com um preço bom, com certeza chama a atenção de muita gente.”

— Dono do Gonzaga's, São Paulo

A peça de comunicação personalizada pode chamar mais a atenção do cliente do que os materiais padronizados que já foram vistos muitas vezes e que por isso acabam passando batido.

Como todos os bares têm cartazes e eles se repetem, esses materiais podem acabar “virando paisagem” na percepção do cliente. As peças de comunicação visual estão ali, como uma parte já esperada do ambiente, e por isso muitas pessoas não observam esses materiais de forma detida e consciente.

Já a peça personalizada é um elemento novo nessa paisagem.



“Sempre tem esse tipo de cartaz na parede do bar, por isso eu acabo não reparando muito neles, vira tudo paisagem. Eles não me incomodam e até ajudam a dar uma cara pro bar, mas me chama mais a atenção quando é alguma coisa diferente e que se destaca, feita pelo próprio dono.”

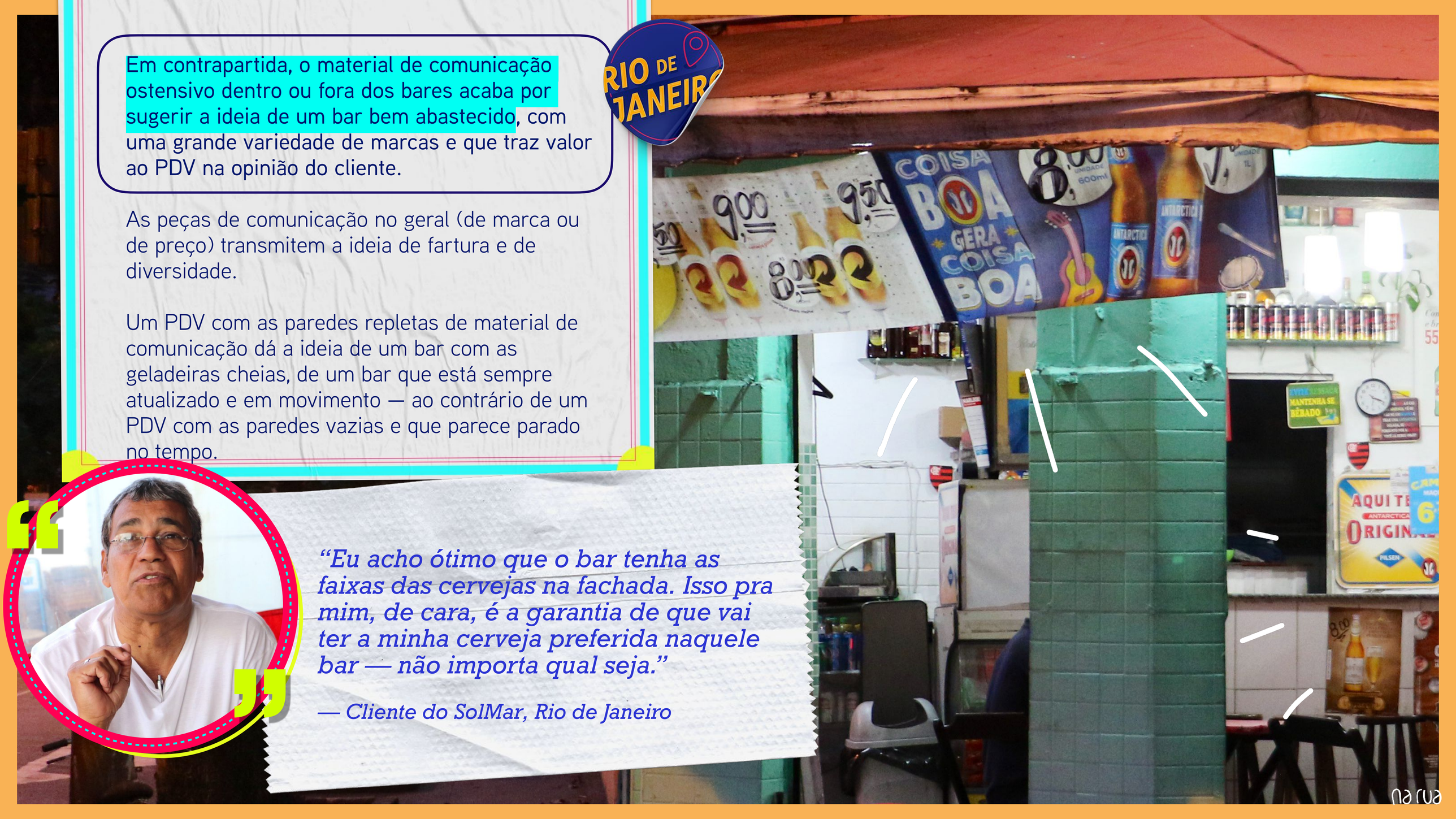
— Cliente do Bar Chuleta, Salvador

RIO DE JANEIRO

Em contrapartida, o material de comunicação ostensivo dentro ou fora dos bares acaba por sugerir a ideia de um bar bem abastecido, com uma grande variedade de marcas e que traz valor ao PDV na opinião do cliente.

As peças de comunicação no geral (de marca ou de preço) transmitem a ideia de fartura e de diversidade.

Um PDV com as paredes repletas de material de comunicação dá a ideia de um bar com as geladeiras cheias, de um bar que está sempre atualizado e em movimento — ao contrário de um PDV com as paredes vazias e que parece parado no tempo.



“Eu acho ótimo que o bar tenha as faixas das cervejas na fachada. Isso pra mim, de cara, é a garantia de que vai ter a minha cerveja preferida naquele bar — não importa qual seja.”

— Cliente do SolMar, Rio de Janeiro

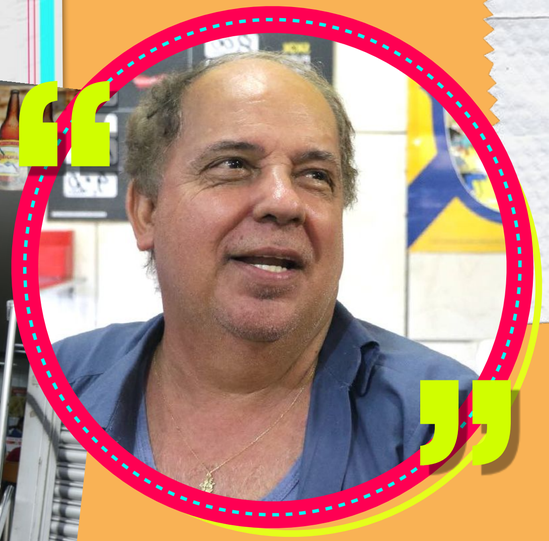
O material de comunicação na fachada dos bares "intermediários" é um chamariz importante para atrair clientes novos ou menos habituais.

Isso porque, no geral, são "bares de avenida", que ficam em ruas movimentadas e que alcançam um público mais diverso e rotativo, e por isso precisam de destaque.

Esse cliente toma conhecimento das marcas e dos preços do bar quando está de passagem.

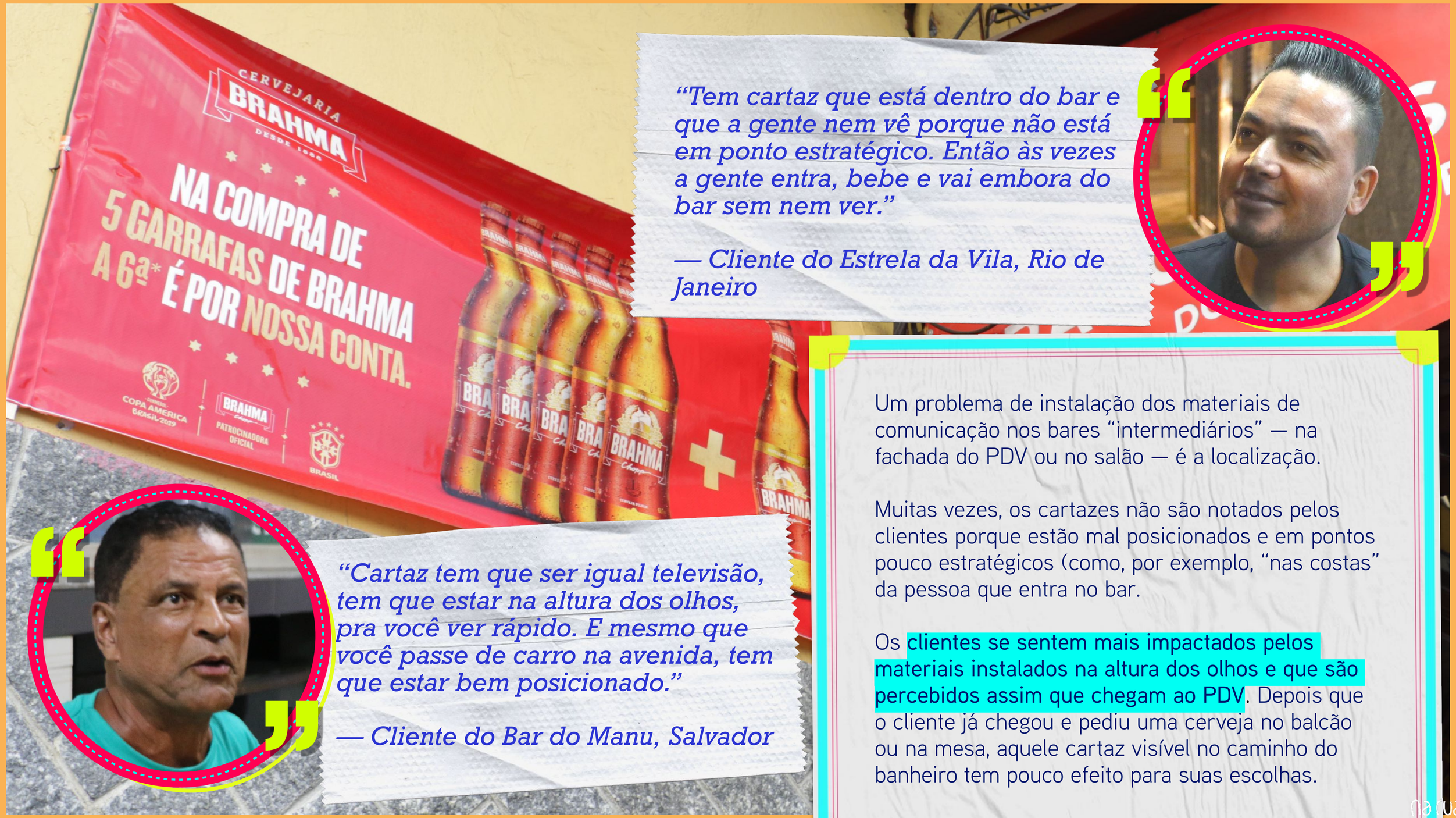






"Eu acho que cartaz na porta é mais importante do que dentro do bar porque divulga pra quem está de passagem, principalmente se o preço for bom. Quando vejo um anúncio com cerveja barata, eu procuro ir no lugar para conhecer — e voltar, se eu gostar."

— Cliente do Bar do Pedrinho, São Paulo



“Tem cartaz que está dentro do bar e que a gente nem vê porque não está em ponto estratégico. Então às vezes a gente entra, bebe e vai embora do bar sem nem ver.”

— Cliente do Estrela da Vila, Rio de Janeiro

“Cartaz tem que ser igual televisão, tem que estar na altura dos olhos, pra você ver rápido. E mesmo que você passe de carro na avenida, tem que estar bem posicionado.”

— Cliente do Bar do Manu, Salvador

Um problema de instalação dos materiais de comunicação nos bares “intermediários” — na fachada do PDV ou no salão — é a localização.

Muitas vezes, os cartazes não são notados pelos clientes porque estão mal posicionados e em pontos pouco estratégicos (como, por exemplo, “nas costas” da pessoa que entra no bar.

Os clientes se sentem mais impactados pelos materiais instalados na altura dos olhos e que são percebidos assim que chegam ao PDV. Depois que o cliente já chegou e pediu uma cerveja no balcão ou na mesa, aquele cartaz visível no caminho do banheiro tem pouco efeito para suas escolhas.



Nos bares “intermediários”, o preço no cartaz tem mais autoridade do que nos “simples”. E a divulgação do preço comunica transparência para o cliente.

Existe a percepção, para o consumidor, de que a informação de preço no cartaz é uma garantia de que ele vai ser cobrado pelo “valor correto” da cerveja, em um ambiente em que ele não tem tanta familiaridade.

O cartaz com preço diminui também as perguntas para o dono e para os garçons sobre os valores das cervejas.

“O preço no cartaz me passa uma garantia de preço justo, de que não vão me cobrar um valor abusivo. E eu cobro o lugar pelo preço anunciado, sempre confiro pra ver se está batendo.”

— Cliente do Bar e Mercearia Silveira Martins, Rio de Janeiro





Vídeo

“Cartaz como documento"

https://youtu.be/WLinK_Veh7Y

na rua

A peça de comunicação no PDV tem tanta autoridade que vira não só um documento do preço da cerveja mas também um atestado de que o bar tem a marca anunciada para vender.

Quando falta uma cerveja divulgada em um cartaz, o cliente se frustra com a expectativa que não é atendida.

No Bar do Pedrinho, clientes reclamavam que a Sub-Zero anunciada em um cartaz interno por R$ 5,50 estava em falta. O bar não tinha nenhuma para vender.

Longe dos clientes, o dono do PDV explicou que estava deixando a Sub-Zero faltar intencionalmente porque o preço pelo qual precisava vender o produto não lhe dava o lucro esperado. E retirar o cartaz, simplesmente, poderia lhe trazer uma dor de cabeça com o vendedor da Ambev.





“Eu parei de pedir Sub-Zero porque o preço que eu preciso anunciar é muito baixo — todo mundo começa a comprar só a Sub e isso me dá prejuízo. Então prefiro deixar faltar, porque aí os clientes pedem outras cervejas”.

— Dono do Bar do Pedrinho, São Paulo

“Eu acho que se tem o cartaz aqui anunciando a cerveja a esse preço, então precisa ter ela no bar. Como é que tem a propaganda da cerveja aqui e eu não posso tomar ela? O cartaz não vale? É só papel?”

— Cliente do Bar do Pedrinho, São Paulo



No bar intermediário, o preço perde um pouco de importância como critério de escolha se for comparar com o consumo no bar "simples". Mas como muitas vezes se bebe em grandes quantidades, não deixa de ser um fator importante.

O cliente escolhe, entre duas ou três marcas de preferência, a cerveja mais barata. E nessa hora a comunicação de preço nos cartazes pode agilizar essa decisão.

"A gente sempre olha para os preços. Se a cerveja mais barata for uma muito ruim que a gente não toma, a gente pula pra próxima, até chegar na mais barata e que seja aceitável."

— Cliente do Nozinho, Salvador



A maioria dos clientes acha o menu mais difícil de ser lido por ter fundo preto e letras pequenas — diferente da maioria dos cartazes, que são mais claros e com informações maiores. O menu é uma peça que tende a perder atenção no meio dos outros cartazes.

O ponto positivo do menu, para os clientes, é que nele estão todas as cervejas. Isso faz dele um bom material para se comparar os preços.



- Objetivo
- Prático para fazer comparações
- Passa mais despercebido do que os cartazes
- Mais difícil de ler



- Subjetivo, mexe com as sensações
- Não é prático mas chama a atenção
- Fácil de ler, tem informações grandes

“O menu é diferente do cartaz,ele é mais direto, mais informativo. Já o cartaz é uma propaganda, é mais indireta, convence pela subjetividade e pela sensação.”

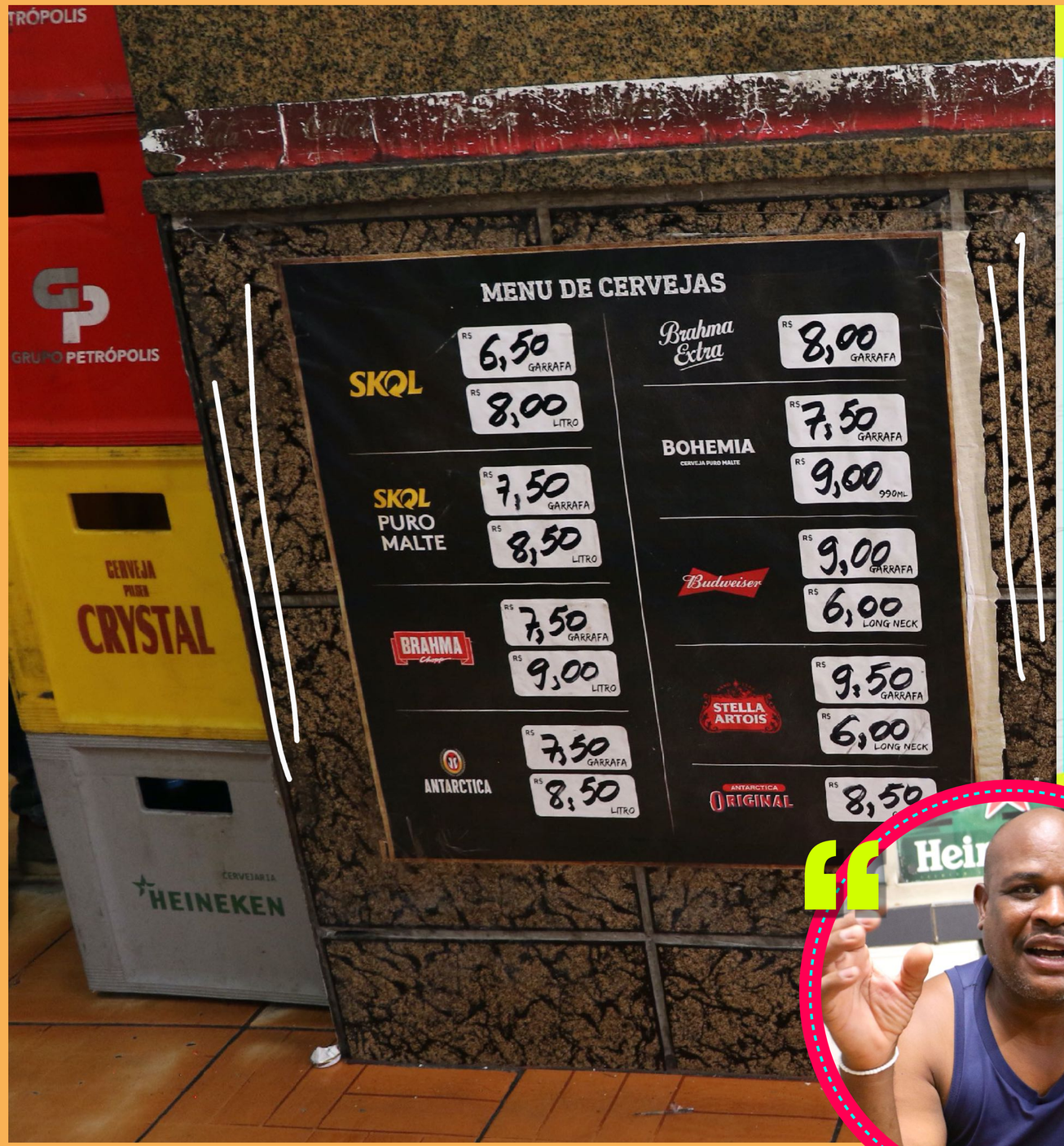
— Cliente do Bar Chuleta, Salvador



“O menu me ajuda a comparar uma cerveja com a outra, pelo preço de cada uma. Pra mim ele é melhor porque eu não preciso olhar cartaz por cartaz de cada marca.”

— Cliente do Silva’s Bar, Rio de Janeiro





Nos menus da Ambev, é mais difícil para aqueles clientes que não têm tanta proximidade com as marcas identificar exatamente o tipo de cerveja anunciada porque falta a foto do produto. Olhando somente a logo, não é tão claro para esses consumidores a diferença entre as cervejas de uma mesma família.

O menu é útil para quem já entende das cervejas anunciadas nele e sabe bem quais são os tipos e tamanhos de cada marca. Para esses clientes, o material é prático por concentrar a diversidade de cervejas do bar em uma única peça.

Mas, sobretudo, a presença das cervejas em um mesmo painel reforça o posicionamento das marcas Ambev com os consumidores. No menu, eles podem identificar a partir dos preços a categoria das cervejas (das“comuns” às “premiums”).

“Existem vários tipos de cerveja da mesma marca, e pra quem não conhece essas diferenças o menu não deixa isso claro, não. Por exemplo: eu sei bem que tem a Brahma e a Brahma Extra, que tem a Antarctica normal e a Sub-Zero, e por aí vai. Mas isso é porque eu já conheço os produtos. Se não eu ia ficar confuso.”

— Cliente do Bar do Manu, Salvador

Vídeo

“Menu usado para comparar preço"

https://youtu.be/Yu2hZZzwMzc





PERFIL 3
BARES “AVANÇADOS” E “ESTRUTURADOS”



O dono tem um perfil de empresário, tendo uma equipe à frente do negócio

Usam materiais de comunicação das cervejarias com moderação. A utilização dessas peças é pensada de forma mais estratégica

Usam as redes sociais para divulgação do bar e, muitas vezes, contratam agências para administrá-las

Bar com decoração mais personalizada. Tem quadros e itens de decoração pensados de acordo com o ambiente

Recebe um público mais diverso, fora do escopo do bairro

SÃO PAULO



BOLA BAR

O Bola transmite jogo, tem música ao vivo, de pop a rock, promoção de cerveja de acordo com o dia e a feijoada no sábado. A programação variada é pensada para que o bar não caia em uma rotina e perca movimento.



CHOPP DO ALEMÃO

O bar tem paredes e armários decorados com recortes de revistas, objetos e materiais especiais de marcas de bebida (como quadros emoldurados e luminosos). O carro-chefe é o chopp. E o principal canal para divulgar promoções são as redes sociais, geridas por uma agência contratada.



COSTELA DO BAR-BOSA

A casa tem bastante movimento no almoço, durante a semana, e às quintas e sextas no happy hour. Barbosa, o dono, não é entusiasta de muitos cartazes nas paredes — acha que as geladeiras com a marca da cerveja ajudam muito mais na divulgação do que os outros materiais.

RIO DE JANEIRO



MR. MEAT

Os sócios montaram o bar no pólo gastronômico de Vila Isabel, depois que o negócio fez sucesso como um food truck. Um domingo por mês, eles se organizam com um estabelecimento vizinho para fechar a rua com uma roda de samba. Nesses dias especiais, o preço da cerveja muda e os poucos cartazes na parede têm o preço coberto.



CORUJINHA

O bar é responsável por organizar todo ano, em São Cristóvão, uma grande festa em homenagem a São Jorge. Serve chopp, Colorado, Beck's e outras cervejas "premium" — um destaque em relação aos bares vizinhos.



SOLMAR

Localizado em uma avenida de muitos bares na Barra da Tijuca, o SolMar tenta abraçar todos os tipos de clientes: abre cedo para o café da manhã, serve refeições ao longo do dia e tem um cardápio muito diverso de cervejas, das mais convencionais até as marcas "premium".

SALVADOR



QUIOSQUE DO DEDÉ

O bar-quiosque ocupa uma enorme varanda repleta de mesas e fica em uma área badalada no Imbuí. Dedé, o dono, mandou fazer banners para anunciar os preços das cervejas que vende. Deixa alguns logo na entrada, como forma de competir com os bares vizinhos, mostrando que ele tem preço abaixo da concorrência.



BOTECO RV

O bar funciona 24 horas por dia, 7 dias por semana. A Telma é dona do lugar há 8 anos e diz que o sistema funciona muito bem. A parte interna do local tem decoração temática da cerveja Original, mas o público se concentra mesmo nas várias mesas espalhadas pelo Largo de Santana.

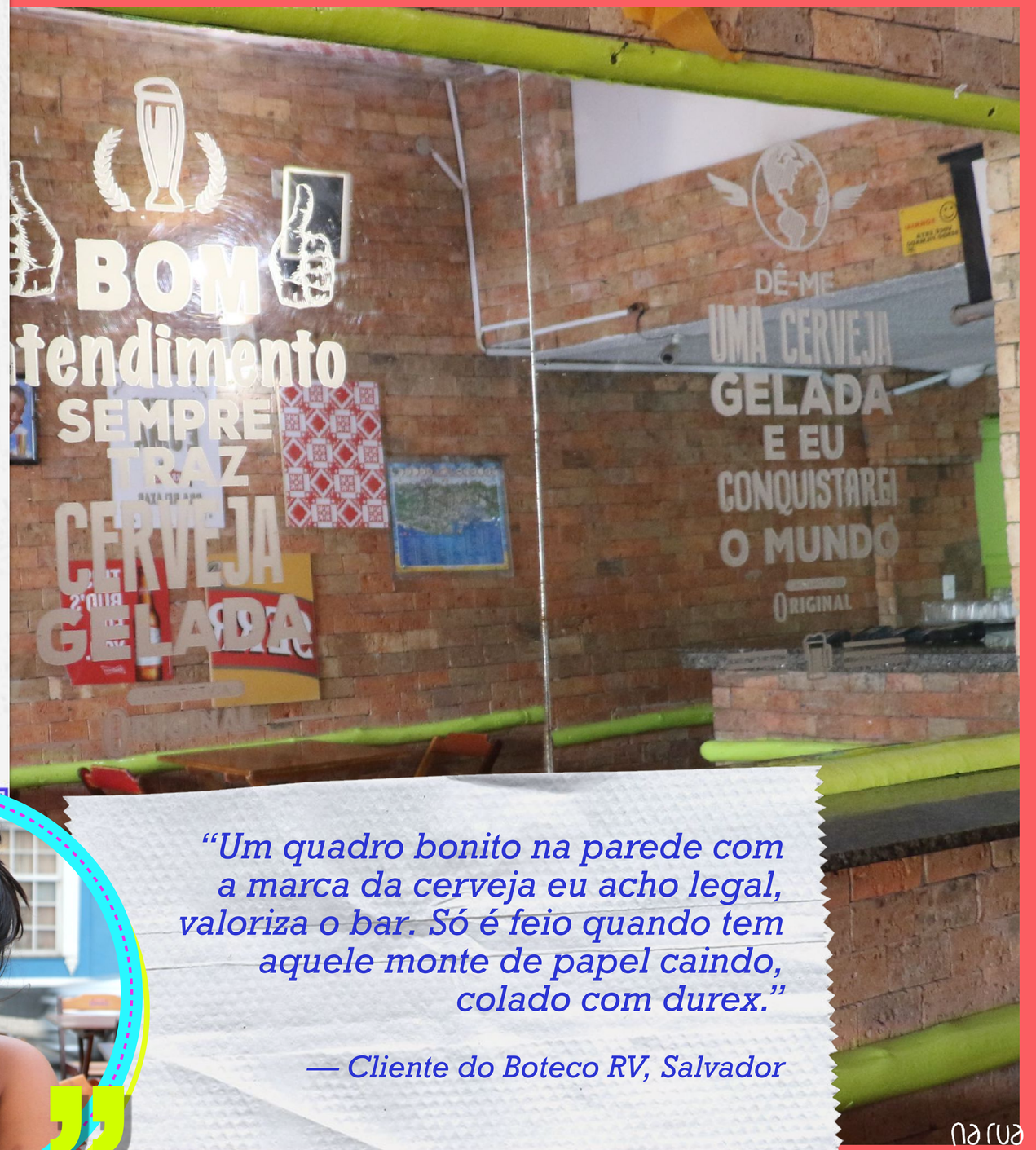


BAR SOL BRILHANTE

O bar à beira-mar aposta em preços baixos para o padrão dos estabelecimentos da Barra soteropolitana. Ademir, o dono, tem dois estabelecimentos na mesma rua, com os mesmo preços, mas com decorações diferentes: o Sol Brilhante tem bastante cartazes de comunicação de marca e preço, o outro é "menos poluído". É uma forma de atrair uma clientela mais ampla.

O cliente que vai a um bar “avançado” está em busca de um lugar legal para tomar uma cerveja, por isso ele valoriza muito a estrutura e o conforto do local. Uma infinidade de cartazes normalmente não combina com o ideal que se faz desse ambiente.

Paredes forradas de cartazes e faixas são consideradas “coisa de boteco”, de bares menores. Por isso, os PDVs “avançados” usam esses materiais de forma seletiva, pensando neles como uma forma de decoração do bar.





“Um quadro bonito na parede com a marca da cerveja eu acho legal, valoriza o bar. Só é feio quando tem aquele monte de papel caindo, colado com durex.”

— Cliente do Boteco RV, Salvador



“Eu acho que se o bar é legal não precisa ter aquele monte de faixa na fachada. Aquilo fica feio, dá um ar de boteco sujo, não é o lugar que eu gosto de ir pra beber.”

— Cliente do Mr. Meat, Rio de Janeiro

Uma prática comum dos bares “avançados” é usar objetos do universo das cervejas para decorar o estabelecimento e fazer a comunicação de marca.

Os painéis, os luminosos e outros objetos são mais valorizados do que os cartazes de papel e as faixas de plástico. Alguns bares customizam os cartazes, colocando molduras, para valorizar o material.

Para os donos dos PDVs, geladeiras com um design mais chamativo (como o modelo “retrô” da geladeira da Original, por exemplo) comunicam por si só a marca da cerveja.

Para decorar o salão e expor as marcas vendidas, o Mr. Meat (Rio de Janeiro) tem uma prateleira dupla face com garrafas long neck. E o SolMar (Rio de Janeiro) tem um mostruário de garrafas históricas da Brahma.

“O cliente vê a cerveja na geladeira expositora e isso tem muito mais apelo visual do que o cartaz. Geladeiras iluminadas, com expositor e em lugares visíveis para os clientes são ótimas porque fazem propaganda das marcas, mostram que a cerveja está bem gelada e também decoram o salão do bar.”

— Barbosa, dono da Costela do Bar-bosa, São Paulo



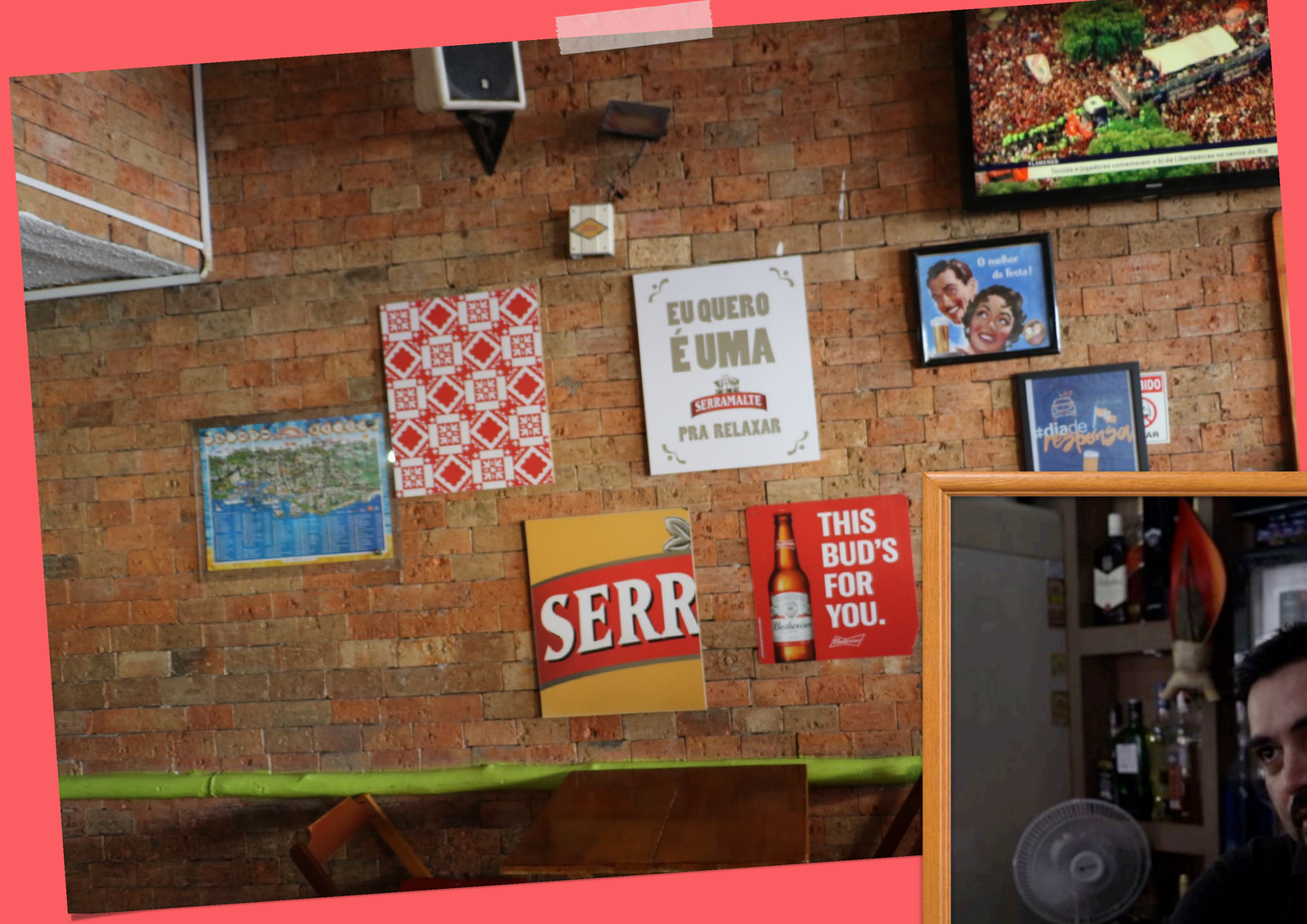


“A gente serve nosso chope aqui na caneca, que achamos melhor do que a caldereta. E queríamos mostrar isso pro cliente. Então mandamos fazer esse banner com a nossa caneca na foto, porque no cartaz original da Brahma é a caldereta.”

— Proprietária do Corujinha, Rio de Janeiro

Uma ambientação de marca personalizada chama mais a atenção dos clientes do que os materiais padronizados. O Boteco RV (Salvador), por exemplo, tem uma lousa da cerveja Original feita exclusivamente para o bar.

As peças personalizadas, muitas vezes, são usadas para mostrar o que o bar tem de diferencial. O Corujinha (Rio de Janeiro) mandou fazer faixas e banners próprios para mostrar que o chopp é servido na caneca e não na caldereta.



Vídeo

"Personalização dos materiais de bares avançados"

https://youtu.be/RNNsySjDDuY



O cliente do bar “avançado” é mais exigente e mais entusiasta das marcas “premium” de cerveja.

Para aqueles clientes que têm uma cerveja “premium” favorita — que nem sempre é vendida em todos os PDVs —, a comunicação visível na porta indicando que o bar tem a marca preferida pode fazer a diferença. As peças que anunciam cervejas “premium” — e poucas vezes trazem o preço — mostram que o bar é especial em relação aos demais.

Muitas vezes, essas peças têm um acabamento mais caprichado e são feitas de material mais resistente.

“Eu gosto de Heineken, mas aqui não tem, então estou tomando Original mesmo. Eu tenho certeza que se tivesse qualquer bar aqui na praça com um letreiro da Heineken na fachada eu ia ver e iria beber lá.”

— Cliente do Boteco RV, Salvador





“Mesmo aqui na Barra, nem todo bar nessa área aqui tem Original. Aqui eu sei que tem porque vi a propaganda na porta uma vez, então sempre volto pra cá.”

— Cliente do SolMar, Rio de Janeiro

Nos bares “avançados”, mais do que nos outros perfis de PDV, o cliente dá mais importância para o ambiente e para o atendimento do que para o preço da cerveja.

Por isso, a comunicação escancarada de preço não é esperada e nem valorizada por esse consumidor.



“Tem o ‘bar da paquera’ e tem o ‘boteco de raiz’, que é onde você vem ‘comer água’ com os amigos. No ‘bar da paquera’, não importa que não tenha o preço na parede — a gente nem quer ver isso, porque tem outras coisas mais importantes ali.”

— Cliente do Bar Sol Brilhante, Salvador



Vídeo

“Bar raiz vs. Bar da paquera"

https://youtu.be/hfaOnzcJ2BE

A peça de comunicação visual mais caprichada, com melhor acabamento, vira uma espécie de totem, de souvenir na parede que marca um apreço especial pela cerveja.

Os materiais especiais são tão valorizados pelos clientes que alguns até querem ter em casa, como decoração, no ambiente onde recebem os amigos e fazem festas e churrascos.



“ Olha essa foto: eu ganhei esse quadro da Brahma e ele está pendurado lá em casa. Como eu gosto muito da Brahma e o quadro é bem feito, isso tem valor pra mim — pra onde eu me mudar, ele vai comigo.”

— Cliente do Bar e Mercearia Savanas, Rio de Janeiro

“Eu gosto muito da Original, só bebo essa marca. Então uma vez eu enchi o saco de um vendedor da Ambev, em um bar, para ele me dar um cartaz da Original que eu achei bonito. E ele me deu. Coloquei na parede de casa, do lado da minha churrasqueira, pra dar uma cara de bar para o espaço.”

— Cliente do SolMar, Rio de Janeiro

O cuidado com a decoração deixa a experiência dos consumidores mais especial, pois eles sentem que estão em um ambiente melhor cuidado e limpo. Os materiais de comunicação interna mais simples, não contribuem com essa expectativa do público de bar “avançado”.

Os clientes se preocupam com o tipo de ambiente inclusive para fazer fotos legais para as redes sociais. As pessoas tiram e postam fotos desses momentos, e isso faz parte do prazer de estar em um bar bem decorado e que não comprometa a imagem que querem mostrar.





“Uma vez a gente tirou uma selfie em um bar, eu e duas amigas, e no fundo tinha um cartaz escrito: “três piriguetes por 5 reais”. Não vimos e postamos. Não deu 1 minuto e já tinha comentário tirando uma onda. Apagamos rapidinho.”

— Cliente do Bar Sol Brilhante, Salvador

“A gente está aqui comemorando um aniversário, e nessas situações a gente quer um ambiente mais bacana, legal para fazer as fotos. Se eu chego aqui e tem um monte de papel na parede com foto e preço de cerveja, acho que nem combinaria com a expectativa que eu tinha do lugar. ”

— Cliente do Boteco do Camarão, Salvador









Vídeo

"Experiência do consumidor no bar avançado"

https://youtu.be/xOymUZrQNbE

na rua

O cliente do bar “avançado” é o mais aberto a experimentar novidades anunciadas no PDV, como por exemplo uma cerveja que ainda não conhece ou um lançamento.

Nesses casos, os cartazes ajudam a instigar esse interesse pela novidade. No geral, são peças de comunicação visual de marca, posicionadas dentro do bar, e o cliente as nota com mais facilidade do que as marcas conhecidas porque um rótulo de uma marca nova atiça a sua curiosidade.

Até mesmo aquele cervejeiro super fiel a uma marca específica e que bebe em um bar “avançado” é mais flexível para experimentar marcas novas no PDV, principalmente se for um produto “premium”.



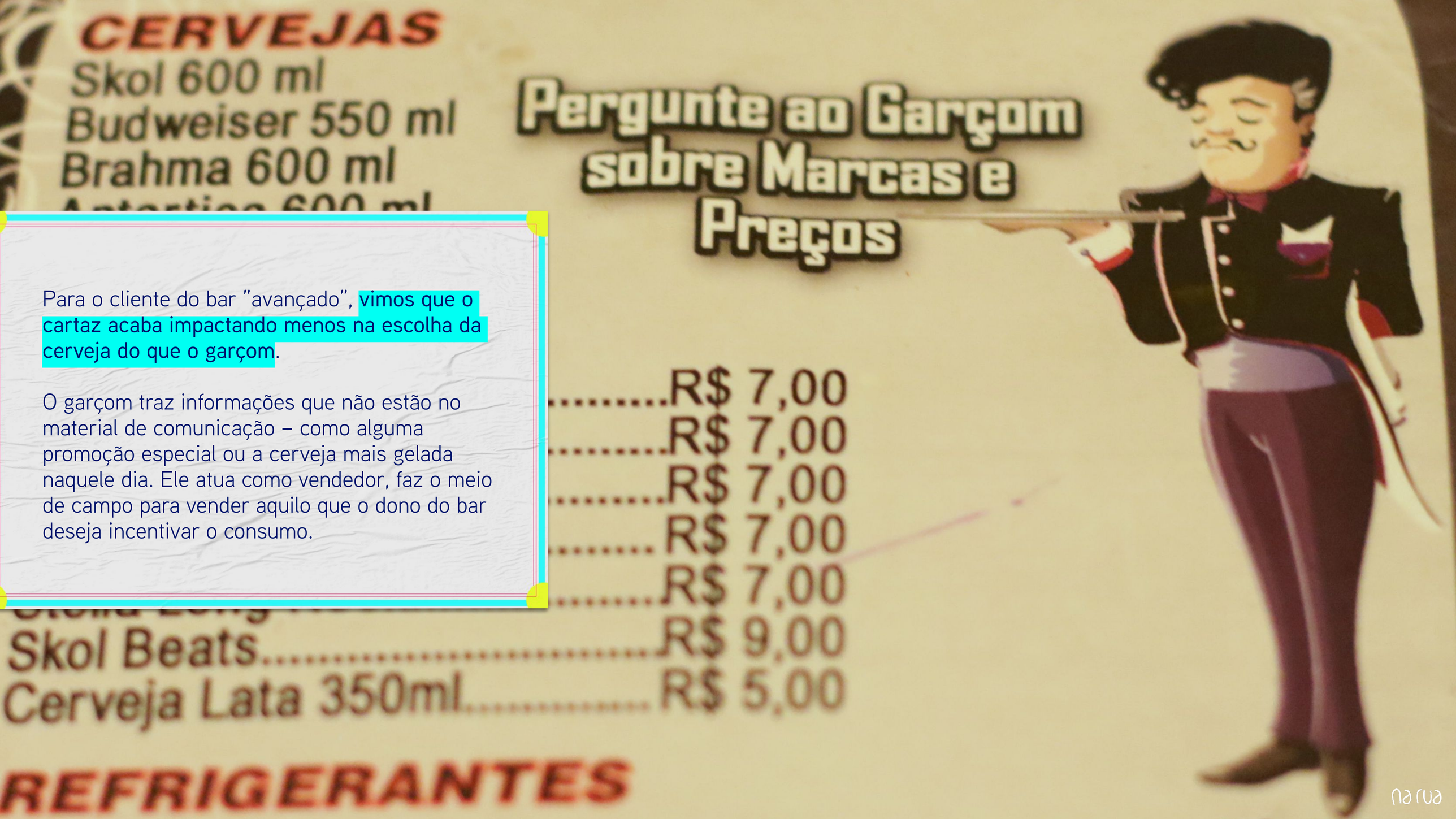


“Eu amo a Brahma, só tomo ela, não importa que tenha outra cerveja mais barata — pode ser Stella ou Heineken, vou querer a Brahma. Mas tomo cervejas novas para experimentar: se eu vejo uma cerveja nova em um cartaz no bar, eu quero provar.”

— Cliente do Mr. Meat, Rio de Janeiro

“Hoje em dia tem muita novidade, puro malte, cerveja artesanal. Eu gosto de Skol, mas quando fico sabendo de algo novo eu quero provar. Posso ver na TV, alguém pode me falar ou posso ver a propaganda no bar — uma hora ou outra eu vou experimentar.”

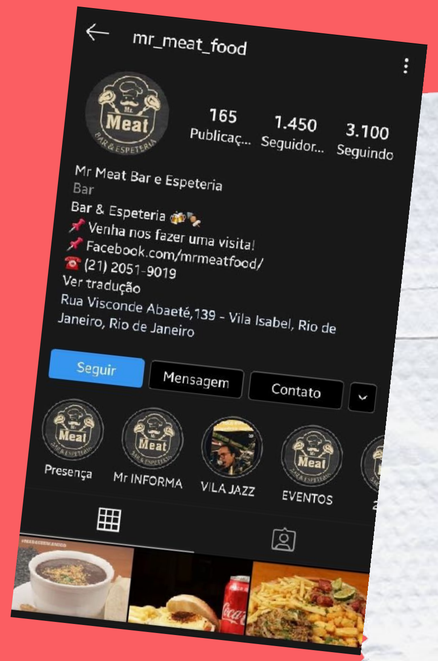
— Cliente do Bola Bar, São Paulo



Para o cliente do bar "avançado", vimos que o cartaz acaba impactando menos na escolha da cerveja do que o garçom.

O garçom traz informações que não estão no material de comunicação – como alguma promoção especial ou a cerveja mais gelada naquele dia. Ele atua como vendedor, faz o meio de campo para vender aquilo que o dono do bar deseja incentivar o consumo.

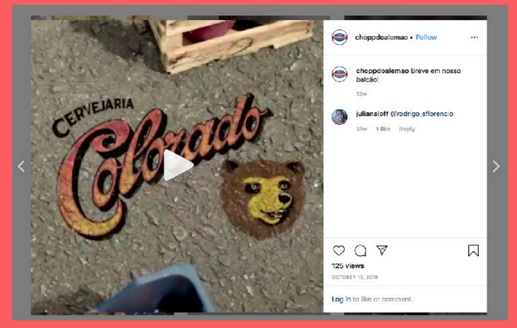
Parte da comunicação que os bares “avançados” fazem com os clientes é via redes sociais. Os bares mantêm perfis que são abastecidos de forma planejada, muitas vezes por um agência ou profissional contratado.



“Eu tenho uma agência contratada para abastecer as redes sociais. E eu preciso disso. Eu coloco a faixa aí na frente pra anunciar o samba, mas tenho que colocar nas redes sociais também pra alcançar um público mais amplo.”

— Proprietário do Mr. Meat, Rio de Janeiro











Comunicação de preço (externa — faixas)



Comunicação de preço (interna — cartazes)



Comunicação de preço (interna — menu)



Comunicação de marca (interna — "core")



Comunicação de marca (interna — "premium")



Comunicação personalizada

BAR "SIMPLES"

Funciona como sinalização; estabelece um termômetro de preços na região; contribui para a consolidação de um "clima de boteco"

Apesar do apelo principal ser o preço, é uma peça importante para sugestão de consumo e ajuda a ambientar o bar

Menu é desvalorizado porque o estabelecimento não trabalha com todas as marcas que o menu contempla. Fica sem destaque

Apesar de ser percebido com pouca utilidade pelos comerciantes, ajuda o target a perceber que o estabelecimento está em sincronia com o movimento recente do mercado

Raramente vende marcas "premium" no PDV

Não faz comunicação personalizada (a não ser com cartazes feitos à mão, quando não tem o material oficial de preço da cervejaria)

BAR "INTERMEDIÁRIO"

Comunicação de preço na fachada é um chamariz para um perfil de cliente que está de passagem

Comunicação de preço vale quase como um "documento", em bares onde a relação com o proprietário é menor, e o preço na parede representa transparência na conta

Menu é mais usado, é um ambiente em que o preço explícito é um ponto positivo. Também demostra a diversidade de bebidas disponíveis no bar — e isso faz ele ganhar importância

Ajuda na ambientação do bar e mostra que o PDV está em sincronia com o movimento recente do mercado

Ajuda na ambientação do bar e mostra que o PDV tem uma boa variedade de marcas. Estimula o consumo de produtos mais ocasionais — de Skol para Bud, por exemplo

Cria peças personalizadas para divulgar promoções exclusivas e para chamar mais a atenção a produtos específicos

BAR "AVANÇADO"

Geralmente não usa comunicação de preço na fachada porque acha que o material desvaloriza o PDV

Usa esses materiais com muita moderação, pois acha que eles comprometem a decoração e a experiência que quer propor

Não usa o menu porque, geralmente, esse bar tem a intenção de valorizar o seu próprio cardápio e a interação com os garçons (responsáveis por incentivar os produtos mais rentáveis)

Raramente usa cartaz de marcas "core", mas aceita outros tipos de materiais que valorizem o estabelecimento, mesmo que sejam de marcas mainstream

Usa cartazes de papel de marcas "premium" mas muitas vezes personaliza para que estes se enquadrem na decoração do espaço (molduras)

Cria (profissionalmente) os próprios materiais para criar uma identidade única, e customiza peças padronizadas das cervejarias

na rua

FASE 2

MATERIAL DE COMUNICAÇÃO EM FASE PILOTO (SÃO PAULO)

Alguns bares de perfil “intermediário” e “avançado” da região do CDD Mauá receberam, em dezembro de 2019, um material “piloto” de comunicação de PDV.

Os bares “intermediários” receberam um novo menu de parede, mais resistente, e cervegelas com novo design e um QR code.

Os bares “avançados” receberam as novas cervegelas, novos baldes, e três materiais para acessar um cardápio digital (lâmina, adesivo de mesa e bolachas).

Voltamos a alguns bares da fase 1 (além de outros PDVs diferentes) para avaliar, em vivências, a percepção desses novos materiais pelos consumidores.



BARES “INTERMEDIÁRIOS”

PATINHAS BAR

O bar, em uma avenida do bairro de Itaquera, tem no nome o apelido do dono: Patinhas é muito conhecido e morador antigo da região. A casa “bomba” mesmo às sextas, a partir das 23h, quando a mesa de sinuca é colocada de lado para o salão virar uma pista de dança com forró tocado ao vivo.



BAR DO PEDRINHO

O Fábio perdeu o pai recentemente e decidiu manter o negócio da família e o nome original para homenageá-lo. O bar serve refeições no almoço e uma feijoada especial aos sábados.



CASA DO NORTE TATÁ E FAMÍLIA

O espaço amplo abriu margem para que o Jackson, dono do local há 3 anos, investisse em música ao vivo. Nos dias de evento, todas as cervejas da casa são vendidas a preço único de 10 reais, um pouco mais caro que o habitual.



BAR DO LUIZÃO

Frequentado por uma clientela do bairro, o bar tem música ao vivo mais ou menos uma vez por mês e também recebe muitos clientes para assistir a jogos de futebol, que disputam um espaço para ver a TV do pequeno salão.



BAR DO JOÃO

A mesa de sinuca no centro do salão é o principal chamariz do bar, além do bom preço da cerveja. A casa vende também caixas fechadas, a preços mais baratos do que a bebida gelada, para o cliente levar para casa.



BARES "AVANÇADOS"

GONZAGA'S BAR

O Luiz Gonzaga, dono do bar, está em cerca de 30 grupos de WhatsApp e é por lá que divulga as promoções e atrações musicais do dia. O uso da redes sociais funciona em paralelo com os adesivos personalizados que mandou colocar na porta de entrada do local.





BOLA BAR

O Bola transmite jogo, tem música ao vivo, de pop a rock, promoção de cerveja de acordo com o dia e a feijoada no sábado. A programação variada é pensada para que o bar não caia em uma rotina e perca movimento.



CHICO'S BAR 2

A casa faz parte de uma rede de três bares com o mesmo nome. Tem um grande salão, com dois pisos, e à noite recebe muitas famílias e grupos de amigos.



MILIDUKI

Com foco em hambúrgueres, a casa vende principalmente Budweiser, marca que mais tem material de divulgação no local. Tem programação musical com um gênero específico a cada dia (como pop/rock, reggae e forró).



DIVINO CHOPP

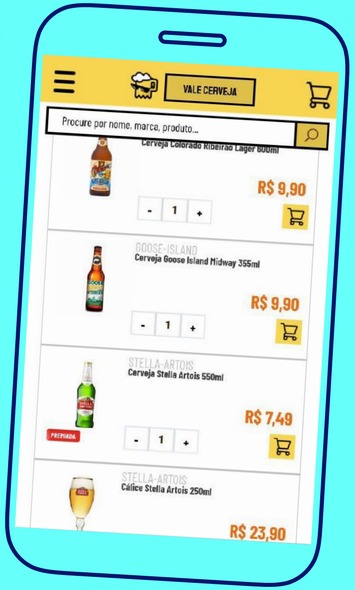
O bar, que serve de pizza a temakis, é todo decorado com materiais da cerveja Original (adesivos, quadros e luminosos). O salão e as mesas na calçada estão sempre cheios.

As **cervegelas e os baldes** têm um QR code que serve como atalho para acessar o site do programa de cashback "Vale cerveja". Nesse programa (encerrado dia 31/dez/19), o cliente conseguia recuperar 10% do que gastasse em cerveja. Para isso, era preciso fazer um cadastro online e depois enviar as fotos das notas fiscais com o CPF para o site.



SITE DO PROGRAMA "VALE CERVEJA"





As **lâminas, adesivos e bolachas** têm um QR code que dá acesso a um link de um cardápio digital de cervejas da Ambev. Esse cardápio é padronizado — tem o mesmo preço para todos os PDVs. Como nenhum dos bares positivados praticavam os preços do cardápio digital, o material não foi usado por eles na prática.



CARDÁPIO DIGITAL COM MARCAS DA AMBEV





QR CODE DO PROGRAMA “VALE CERVEJA”

Com os novos materiais de comunicação postos na mesa, o cliente não nota que existe um QR code na cervegela ou no balde.

O QR code precisa ser mais chamativo nos materiais para que ele possa falar por ele mesmo. O código e o texto estampado nos materiais (“Que tal transformar a nota fiscal da sua cerveja em vale descontos?”) não comunicam, por si só, a ação e a promoção acaba passando despercebida.

Essa desatenção em relação ao material que está à sua frente contrasta com o entusiasmo que o cliente mostra, de cara, quando é informado sobre a oportunidade de desconto.





“Acho que pra isso funcionar precisa ter divulgação, o garçom precisa ter um papel mais ativo para avisar, precisa ter anúncio em rede social. Se não, acontece isso: a gente está aqui bebendo e nem reparou no código. Ou, se reparasse, eu não iria atrás de saber do que se trata se não estiver bem claro logo de cara.”

— Cliente do Miliduki

Muitos clientes não conhecem o conceito de QR code ou não sabem como fazer para ler e acessar o conteúdo.

E quando tentam ler com a câmera, a grande maioria dos celulares não têm esse recurso nativo. Apesar disso, existe uma curiosidade que motiva alguns clientes a baixar um app no próprio bar para ler o código.



“Ahh, sim! Eu já vi isso. É tipo um código de barras, não é? Isso aí não é pra usar com o WhatsApp?”

— Cliente do Bar do Pedrinho

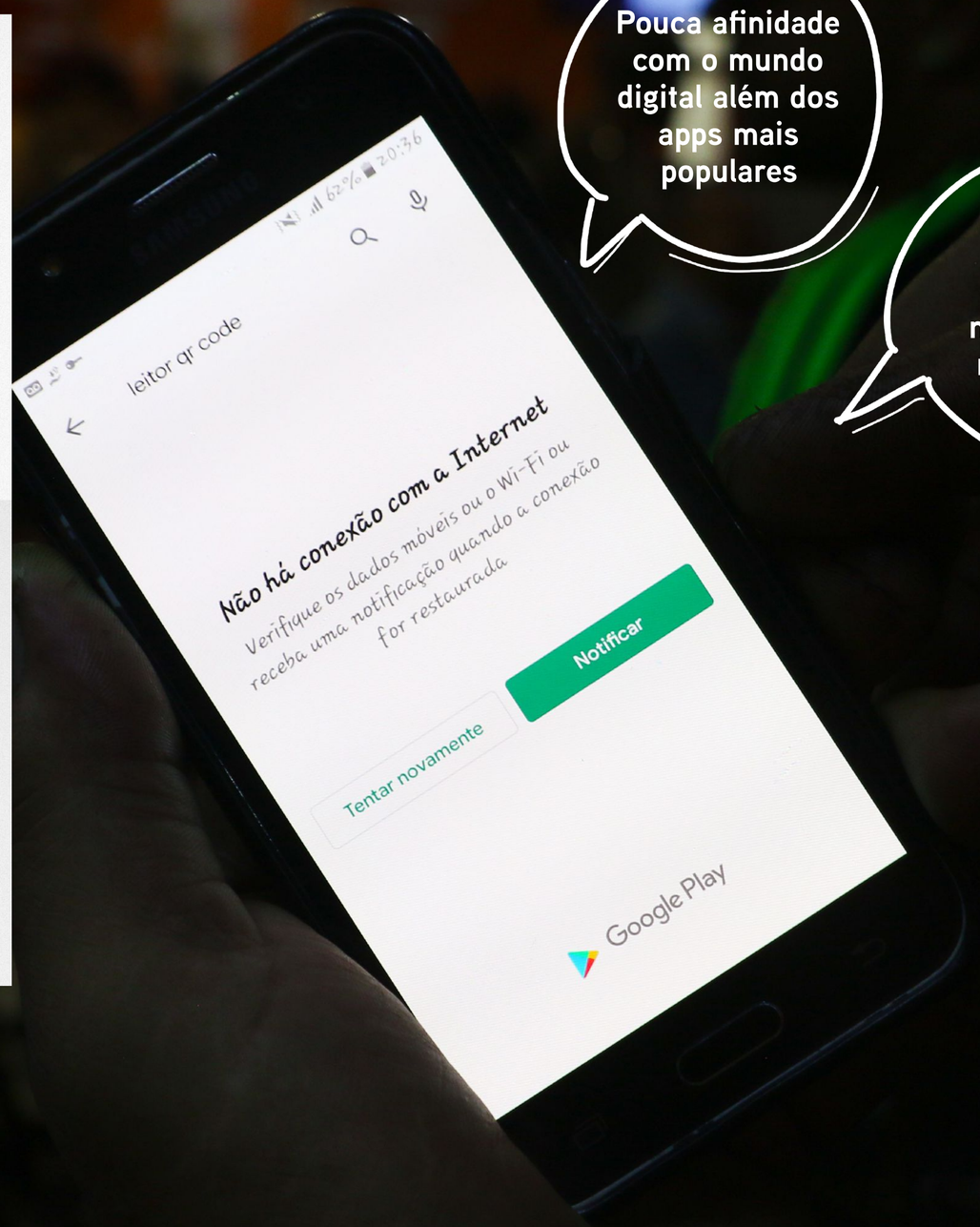
“Eu não sei bem o que é esse código, não. Se minha filha estivesse aqui, eu ia pedir ajuda pra ela, que é mais jovem e deve conhecer isso.”

— Cliente do Chico’s Bar 2



Aqueles clientes que ficam curiosos o suficiente para acessar a promoção tentam baixar o leitor de QR code — um tipo de aplicativo que a maioria nunca usou. Algumas pessoas têm dificuldades para baixar o app (não sabem bem como baixar apps no geral ou não sabem como escolher o app certo).

Outras dificuldades que aparecem são a falta de espaço suficiente no celular para um novo app e a falta de um pacote de dados.



Pouca afinidade com o mundo digital além dos apps mais populares

Falta de costume de baixar apps em geral

Celulares de modelos básicos que não têm leitor nativo de QR code

Falta de espaço suficiente no celular para baixar mais um app

Falta de um bom pacote de dados

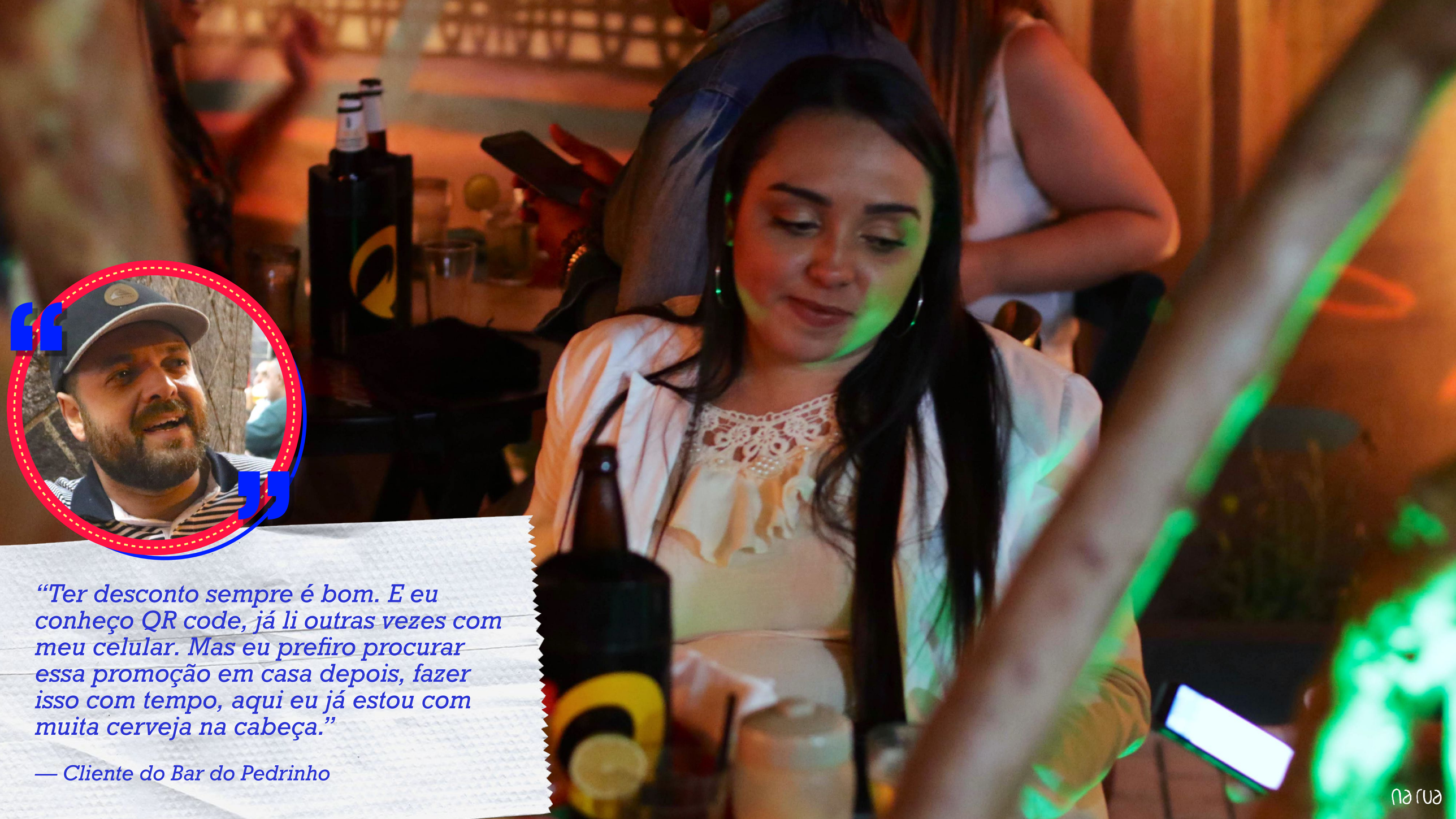
Depois que alguns clientes passam por essas barreiras de tecnologia para acessar o QR code e entram no site do programa "Vale cerveja", notam que precisam criar um login para ter acesso ao programa de *cashback*.

O cadastro pede dados como nome, CPF, endereço, telefone, e-mail e uma senha. O processo é considerado muito longo e chato para ser feito em um bar.



"Eu acho essa ideia do QR code muito legal, mas acho que passa batido porque a maioria das pessoas aqui nem conhece isso e não vai ler as instruções. Eu mesmo, que sou mais curioso com novidades, não tinha visto. Agora que sei da promoção, eu vou fazer esse cadastro depois, em casa, que é onde eu me dedico pra fazer essas coisas. Aqui eu vou me preocupar só em encher meu copo."

— Cliente do Bar do João



“Ter desconto sempre é bom. E eu conheço QR code, já li outras vezes com meu celular. Mas eu prefiro procurar essa promoção em casa depois, fazer isso com tempo, aqui eu já estou com muita cerveja na cabeça.”

— Cliente do Bar do Pedrinho

Aquela minoria de clientes que conseguiu ultrapassar a barreira tecnológica do QR code, e que depois teve paciência para efetuar o cadastro para o *cashback*, desanima diante de todas as exigências seguintes da promoção:

além de criar um login, é preciso emitir uma nota fiscal no PDV com CPF. Depois, é preciso fotografar a nota e fazer o upload da foto para o site. O programa é considerado muito burocrático. Ele teria uma recepção melhor se o processo para o *cashback* fosse feito automaticamente no caixa do bar.

Uma referência positiva de alguns clientes é a ação do Mercado Pago que dá R$ 10 desconto. Depois que o cliente já tem o app do Mercado Pago, o desconto é aplicado na hora, no caixa, diretamente depois de ler o QR code.



"Ter 10% de desconto sempre é ótimo. Acho que até valeria fazer o cadastro, uma única vez, se depois esse desconto fosse aplicado na hora do pagamento. Mas precisa pegar nota, compra a compra, pra depois mandar foto e ter que esperar o site validar? Eu acho que não vale a pena, é muito tempo perdido."

— Cliente do Bola Bar



Outro entrave do programa “Vale Cerveja” é que, para ele gerar o *cashback* para o cliente, é preciso que o estabelecimento emita nota fiscal com CPF.

Boa parte dos PDVs que receberam os novos materiais não emitem nota fiscal com CPF, mesmo que o cliente peça. Os bares não possuem sistema ou estrutura fiscal para isso.



“Aqui, e em qualquer outro bar que a gente costuma ir, eles não emitem nota fiscal. E a gente nem faz questão também, não faz sentido pra gente chegar pro Patinhas e falar pra ele colocar CPF na nota.”

— Cliente do Patinhas





“Nosso sistema aqui não tem como emitir nota com CPF. A gente quer informatizar tudo, melhorar isso, mas por enquanto a gente não consegue fazer isso pelos clientes. Por isso não estamos nem falando da promoção de descontos para eles.”

— Gerente do Chico’s Bar 2

Quando são convidados a observarem as cervegelas e baldes com mais atenção, existe um reconhecimento rápido e fácil da marca Skol nos materiais.

A primeira percepção é de que as cores mudaram. Estimulados a procurar por mais “novidades” na cervegela, alguns clientes perguntam se é um material que conserva mais a temperatura ou se ele foi criado para um novo tipo de cerveja. Só em um segundo momento é que o QR code é percebido.



“Dá pra reconhecer fácil que é da Skol, por causa da seta. ‘Desce redondo’, né? O amarelo destaca muito no preto, eu gostei.”

— Cliente da Casa do Norte Tatá e Família


“Eu não tinha reparado muito, mas agora lembrei que a antiga da Skol era amarela, né? Assim preto fica mais sóbrio, mais discreto, eu gostei. Mas o que mais mudou? Essa segura mais o gelo? É pra alguma cerveja nova?”
— Cliente do Miliduki
na rua

Um gargalo que impediu alguns bares "intermediários" de usarem mais as novas cervegelas é que são PDVs que vendem muito mais "litrões" como carro-chefe (e as cervegelas do projeto piloto são de 600 ml).

Os baldes também ficaram sem utilidade em alguns bares porque, para justificar seu uso, os PDVs precisariam criar alguma promoção — e a prática é de vender as garrafas por unidade.

"Eu não estava aqui quando trouxeram, se não eu nem pegaria. Estou pedindo material de litrão pra Ambev faz tempo e eles me trazem essas que pra mim não servem porque eu vendo muito pouco 600 ml."

— Biro, dono do Bar do Biro





"O vendedor falou que tinha 27 cervegelas pra deixar aqui. Eu falei que ia ficar só com 6, porque eu quase não vendo garrafa de 600 ml. Eu nem ia ter espaço pra guardar."

— Luciana, dona do Bar da Lu



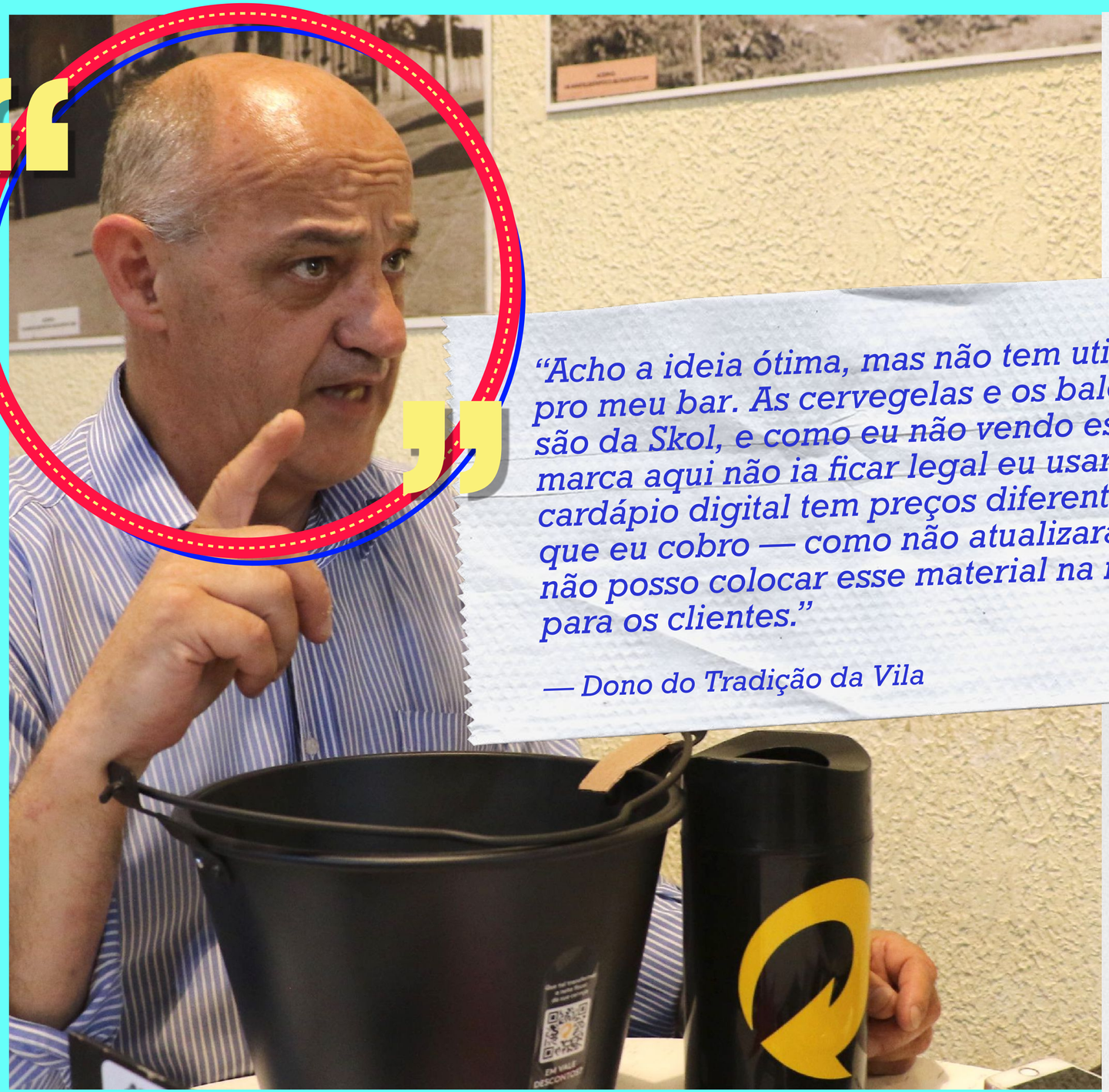




Vídeo

“QR Code promocional"

https://youtu.be/_kd_vZrXDkA



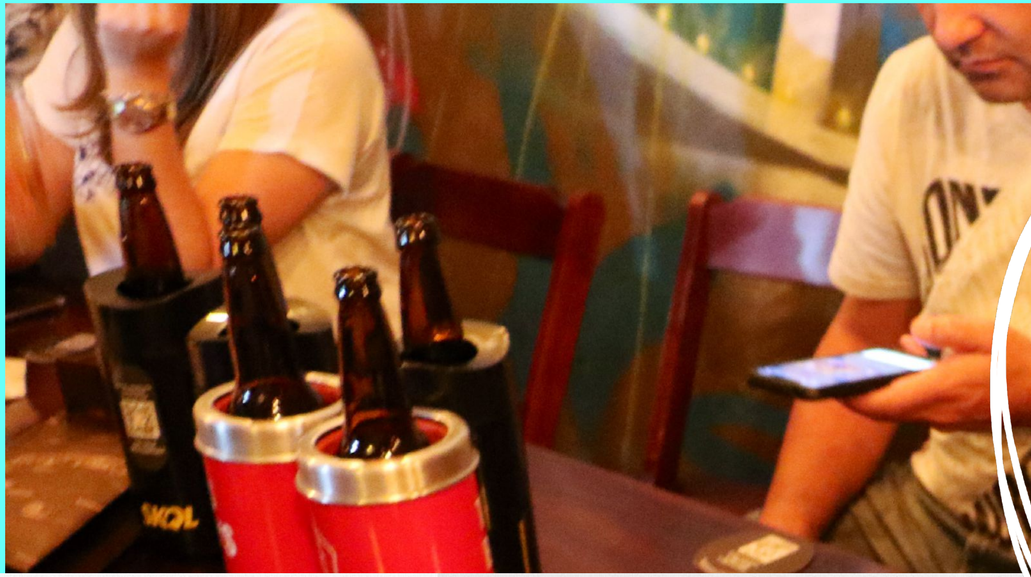
“Acho a ideia ótima, mas não tem utilidade pro meu bar. As cervegelas e os baldes são da Skol, e como eu não vendo essa marca aqui não ia ficar legal eu usar. E o cardápio digital tem preços diferentes dos que eu cobro — como não atualizaram, não posso colocar esse material na mesa para os clientes.”

— Dono do Tradição da Vila

QR CODE DO CARDÁPIO DIGITAL

Alguns PDVs onde o material foi entregue não ficaram com os novos itens por não praticarem os preços do cardápio padronizado. Outros ficaram com o material, na expectativa de que seria feita uma atualização do cardápio virtual para os preços praticados por eles. Mas, depois, não usaram. Alguns bares usaram apenas as bolachas por conta da funcionalidade.

Para ter as impressões dos consumidores sobre o potencial do cardápio digital, apresentamos os materiais para os clientes para observar suas reações e expectativas (avisando depois que abriam os cardápios que se tratava de um material em teste para não comprometer o PDV).





“A gente está aqui faz uns 15 minutos e eu nem tinha reparado nesse adesivo na mesa. E eu confesso pra você que mesmo que eu tivesse visto, acho que eu não iria ler.”

— Cliente do Gonzaga’s Bar



Assim como nas cervegelas, o cliente pouco nota o QR code nas bolachas. E também passou despercebido o único adesivo colado em uma das mesas de um PDV, o Gonzaga’s Bar.

O QR code desses materiais dá acesso a um cardápio digital. No caso das bolachas, o cliente percebe que esse recurso chega até ele em um momento inoportuno (depois que ele já pediu a cerveja e o garçom traz a bolacha junto com os copos e a bebida).

O cardápio digital é percebido como um recurso que tem um lado muito prático, que pode agilizar o atendimento, mas que por outro lado ainda é uma tecnologia pouco acessível à maioria dos clientes.

Entre as peças que acionam o cardápio digital, há uma lâmina de papel para o cliente acessar o QR code.

Com essa lâmina em mãos, o cliente tenta abrir o papel procurando conteúdo na parte de dentro — mas a peça não abre. O acabamento do material sugere que ele deve ser aberto.

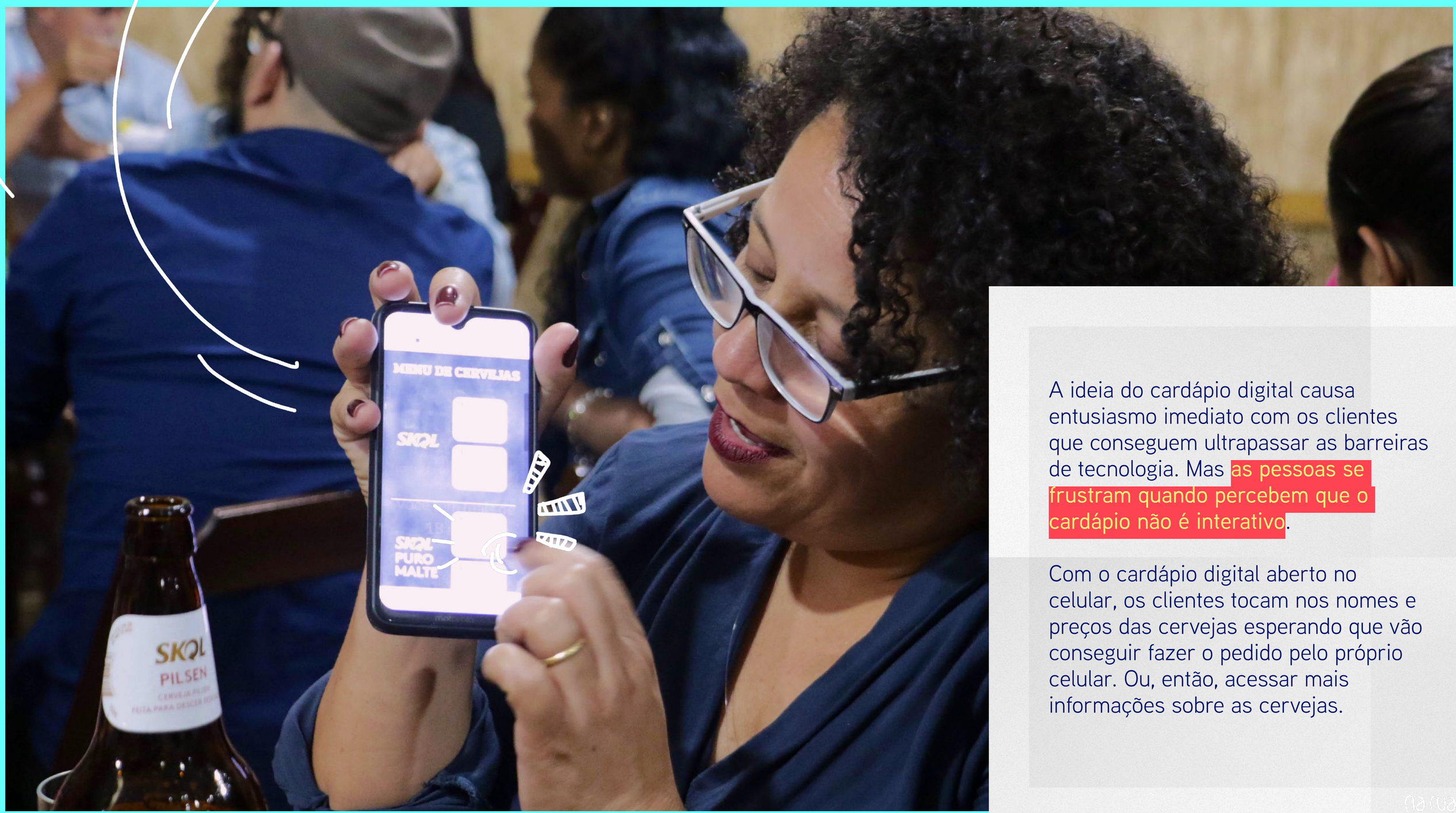


O cliente que não é familiarizado com o QR code não consegue decifrar o que precisa fazer para acessar o cardápio digital mesmo quando lê as instruções da lâmina.

As instruções para usar o QR code não parecem claras o suficiente. Para os clientes, o texto precisaria ser mais didáticos e dar o beabá, passo a passo, de como ler o código com a câmera ou com um app.

“Meu amigo me ajudou aqui porque conhece dessas coisas, trabalha com TI. Eu li a palavra ‘escanear’ e não sabia nem como começar. Acho que no papel podia ter um passo a passo mais didático explicando isso.”

— Cliente do Divino Chopp



A ideia do cardápio digital causa entusiasmo imediato com os clientes que conseguem ultrapassar as barreiras de tecnologia. Mas as pessoas se frustram quando percebem que o cardápio não é interativo.

Com o cardápio digital aberto no celular, os clientes tocam nos nomes e preços das cervejas esperando que vão conseguir fazer o pedido pelo próprio celular. Ou, então, acessar mais informações sobre as cervejas.

Vídeo

“QR Code do cardápio"

https://youtu.be/9WiotUtv9wg





Apesar de todos os entraves práticos, o QR code nos materiais de PDV é recebido como uma ideia interessante e com muitos potenciais. A aprovação vem, inclusive, das pessoas que ainda não conhecem essa tecnologia.

A percepção é de que o QR code é um recurso positivo mas que a maioria das pessoas, por enquanto, não consegue acessar. Por isso, é um material para o futuro — quando a tecnologia for mais popular — ou para outros perfis de bares, em que os clientes já têm mais recursos para acessar o código.



“Aqui na vila o pessoal não tem celular bom, nenhum aqui na mesa lê QR code por exemplo. E muita gente nem faz ideia do que é isso. Mas isso é legal, sim, isso é o futuro. Se você for em um bar legal lá no Tatuapé, eu aposto que todo mundo vai conseguir acessar.”

— Cliente do Patinhas Bar

ENTRAVES E PONTOS NEGATIVOS

Incompatibilidade entre o ambiente descontraído do bar e o tempo gasto para vencer barreiras de tecnologia para acessar o QR code



Falta de percepção do QR code nos materiais — o código passa batido



Pouca familiaridade com o conceito do QR code



Celulares com poucos recursos para acessar o código (não têm leitor nativo de QR code, não têm espaço para um novo app, não têm pacote de dados para baixar o leitor)



Programa "Vale cerveja" exige que o bar emita nota com CPF para ser usufruído — e a maioria dos PDVs positivados não emite nota



Cardápio digital nas bolachas chega na mão do cliente depois que ela já pediu a cerveja



Perfil de alguns bares (com venda concentrada em "litrões") impede o PDV de usar as cervegelas de 600 ml



MATERIAL PILOTO

POTENCIAIS E PONTOS POSITIVOS



Recurso prático para acessar conteúdos online de forma rápida



Possibilidade de acessar qualquer tipo de conteúdo (composição da cerveja, história da marca, etc.)



Cardápio digital mostra demanda por mais interatividade e tecnologia no PDV



Cardápio digital dá a possibilidade de um atendimento mais ágil



Conteúdo online pode ser acessado novamente de qualquer lugar

Em três meses de campo, investigamos em nossas vivências o poder da comunicação de marca e preço nos PDVs e o impacto que as novas peças causam nos clientes (além das funções mais práticas da comunicação, relacionadas às escolhas racionais das pessoas).

Materiais diferentes mexem com valores emocionais diferentes desse público — e não se substituem, apenas se complementam na função de se construir experiências com as marcas.

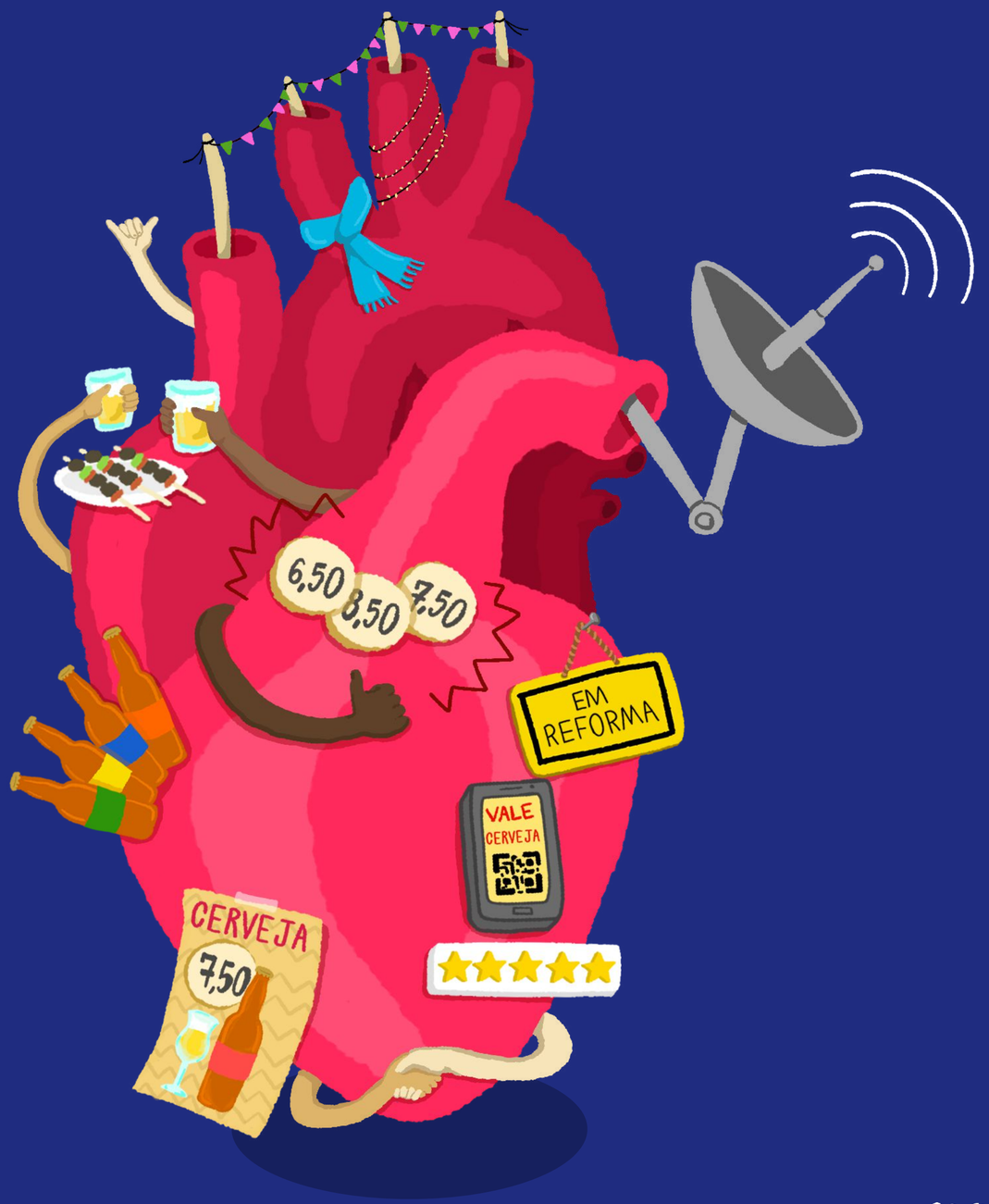
O material de comunicação visual tradicional ativa o consumidor pela ambientação de bar e por reforçar a presença e a imagem das marcas. O material piloto, pela interação e pela inovação.





na rua

DUAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO NO PDV, DOIS TIPOS DE IMPACTO EMOCIONAL



na rua

PEÇAS DE COMUNICAÇÃO VISUAL TRADICIONAIS (CARTAZES E FAIXAS)

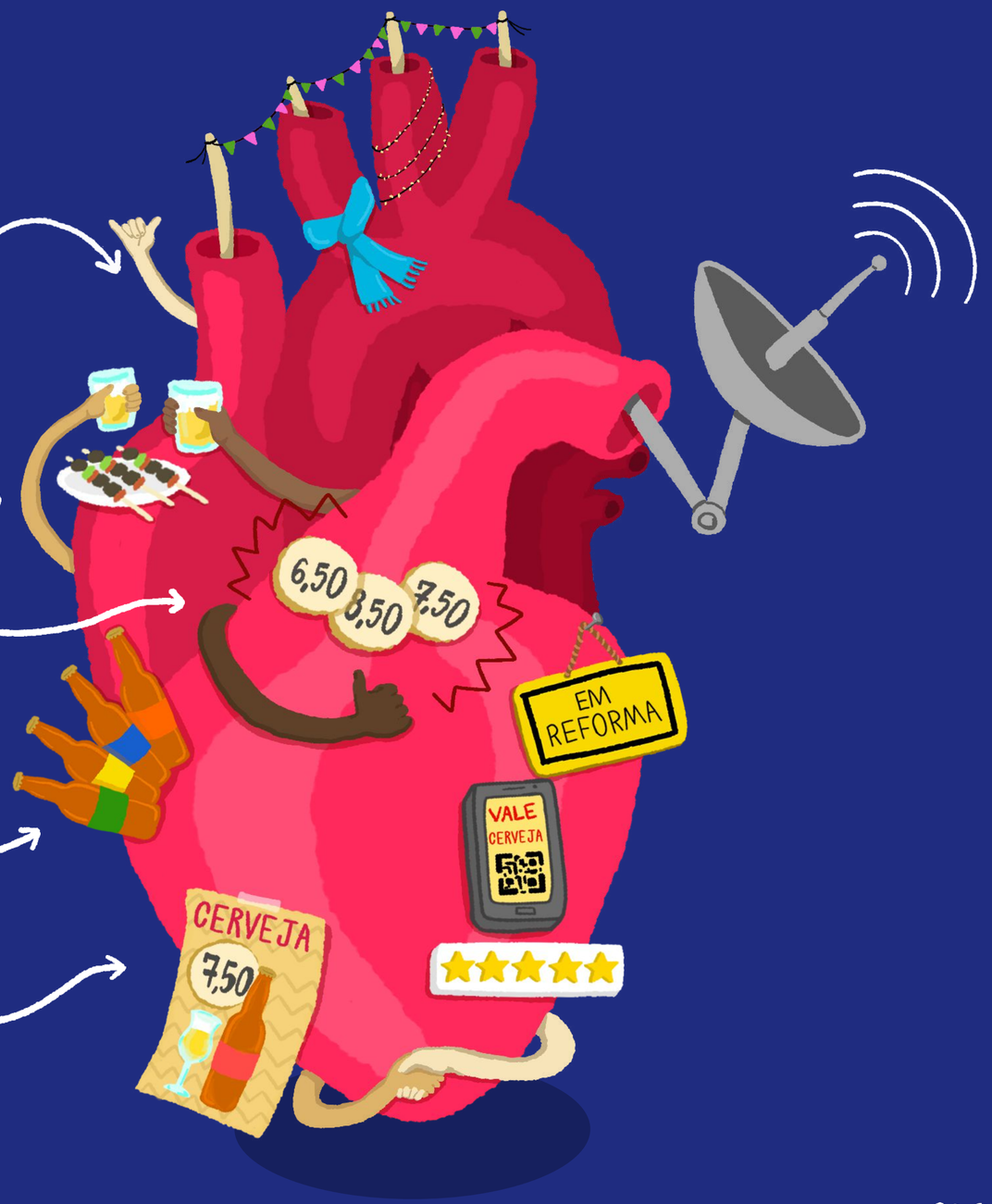
Transmitem a ideia de um ambiente descontraído, decorado e acolhedor

Criam um ambiente que valoriza a experiência de bar do cliente

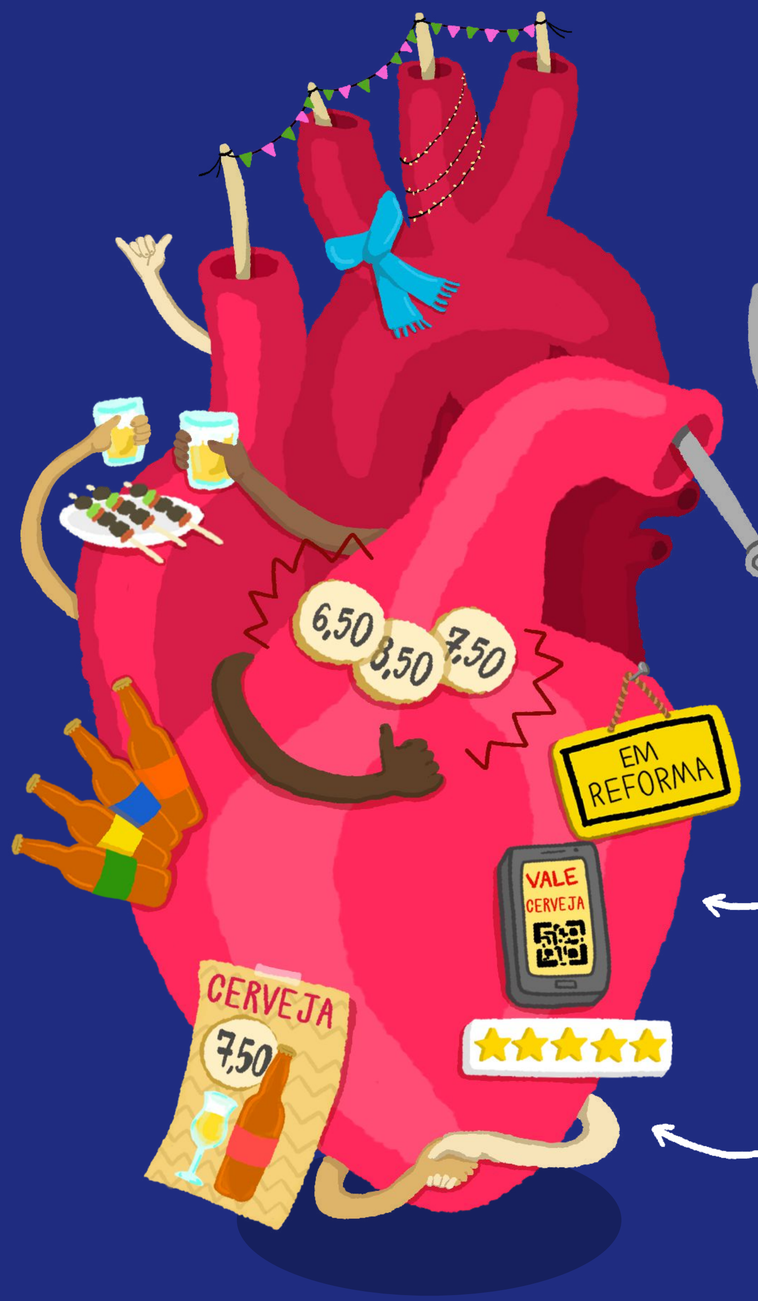
Divulgação dos preços passa a ideia de transparência e confiança para o cliente

Diversidade das marcas divulgadas sugere que se trata de um bar abastecido e completo, e que está atualizado e acompanhando o movimento de mercado

Para o dono do PDV, materiais mostram que a cervejaria é uma parceira de negócios e se preocupa com ele



MATERIAIS DO PROJETO PILOTO COM EXPERIÊNCIA DIGITAL



Mostra que o bar está inovando e antenado com o futuro

Transmite a ideia de que o bar está em movimento e em busca de melhorias

Tecnologia é associada com praticidade, agilidade e melhor atendimento

Interação favorece engajamento e envolvimento do cliente com a marca

na rua

DUAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO NO PDV, DOIS TIPOS DE IMPACTO EMOCIONAL

PEÇAS DE COMUNICAÇÃO VISUAL TRADICIONAIS (CARTAZES E FAIXAS)

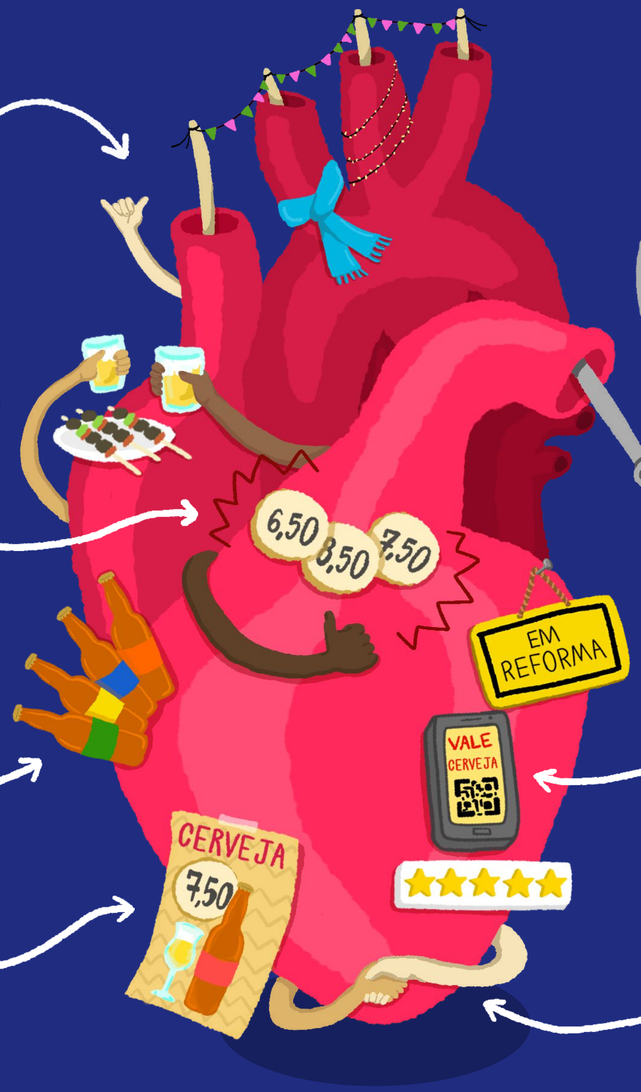
Transmitem a ideia de um ambiente descontraído, decorado e acolhedor

Criam um ambiente que valoriza a experiência de bar do cliente

Divulgação dos preços passa a ideia de transparência e confiança para o cliente

Diversidade das marcas divulgadas sugere que se trata de um bar abastecido e completo, e que está atualizado e acompanhando o movimento de mercado

Para o dono do PDV, materiais mostram que a cervejaria é uma parceira de negócios e se preocupa com ele



MATERIAIS DO PROJETO PILOTO COM EXPERIÊNCIA DIGITAL

Mostra que o bar está inovando e antenado com o futuro

Transmite a ideia de que o bar está em movimento e em busca de melhorias

Tecnologia é associada com praticidade, agilidade e melhor atendimento

Interação favorece engajamento e envolvimento do cliente com a marca

na rua



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

na rua