



Campanha Promocional para Kaiser Barril¹

Juli Anna Ruzzarin²
Manoella Casagrande³
Matheus Romminger⁴
Paula Zanetti⁵
Rafael Potter⁶
Victória Kern⁷
Marcos Lamb⁸

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

RESUMO

Com o objetivo de promover o produto Kaiser Barril e conscientizar os consumidores de sua qualidade, desenvolvemos uma estratégia de promoção de vendas baseada na interação entre a marca e o seu público-alvo. A campanha promocional compreende três diferentes etapas, constituída por duas ações de experiência de marca e uma promoção de apoio para o estímulo das vendas. O trabalho foi desenvolvido na disciplina de Promoção de Vendas, com a parceria da AMPRO-RS.

PALAVRAS-CHAVE: Ação promocional; experiência; promoção de vendas.

1 INTRODUÇÃO

A disciplina de Promoção de Vendas é um componente curricular do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul. Buscando aproximar os alunos às agências de Marketing Promocional e também à realidade do mercado, foi realizada uma parceria entre a Associação de Marketing Promocional-RS e a disciplina no ano de 2013. Dessa forma, foi possível ter a presença dos publicitários das agências promocionais Mazah, UpTime Comunicação e Storck Promo para uma tutoria com os

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Promocional.

² Estudante do 4º. Semestre do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, email: juli_ruzzarin@hotmail.com

³ Estudante do 4º. Semestre do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, email: manoellacf@gmail.com

⁴ Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, email: matheusromm@gmail.com

⁵ Estudante do 4º. Semestre do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, email: pzmarcon@gmail.com

⁶ Estudante do 4º. Semestre do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, email: potterrafael@gmail.com

⁷ Estudante do 4º. Semestre do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, email: victoriamoreirakern@gmail.com

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: mlamb@espm.br



alunos e para a entrega de um briefing real para ser trabalhado. O cliente foi a Vonpar S.A., empresa atuante nas áreas de alimentos e bebidas que se destaca por oferecer marcas mundialmente conhecidas e ser líder no mercado de refrigerantes no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, além de ser distribuidor da cerveja Kaiser.

O briefing foi elaborado pelo Coordenador de Marketing da Vonpar Bebidas e pela Coordenadora Regional de Trade da Heineken Brasil e o produto escolhido foi o Kaiser Barril. Foi solicitado a desenvolvimento de ações promocionais para autosserviço e reforço dos atributos do produto junto ao público-alvo, pessoas das classes B e C de 25 a 40 anos.

Neste *paper*, será apresentado um dos trabalhos realizados pelos alunos na disciplina com tutoria do profissional de planejamento da Storck Promo. O problema identificado foi que o produto Kaiser Barril tem seu consumo muito mais relacionado a ambientes íntimos, como em churrascos na casa de amigos e jantares, do que em locais públicos, tais como bares e restaurantes. Assim, era necessário pensar em uma forma de atingir o consumidor em um ambiente que pudesse ser relacionado ao consumo da cerveja e que, ao mesmo tempo, fosse público, de forma não intrusiva e valorizando os atributos do produto.

Marketing promocional é comunicação de marca com objetivo de incrementar a penetração de seu valor por meio de técnicas promocionais e pontos de contatos que ativem a compra, o uso, a fidelização ou a experiência de produtos ou serviços” (AMPROb)

2 OBJETIVO

As ações desenvolvidas têm como objetivo transmitir aos consumidores a qualidade da Kaiser Barril através da criação de experiências de interação entre cliente e marca. Desta forma, procura-se estimular a compra e reforçar a comunicação da marca na região de Porto Alegre e apresentar os diferenciais do produto indicados no briefing pelo cliente:

- Endosso da Cervejaria Heineken
- Diferença Pressão x Torneirinha
- Qualidade da cerveja
- Vantagens do produto sobre os concorrentes

Para atingir tal objetivo, foi realizada uma campanha de promocional denominada *Casa Kaiser* com o propósito final de estreitar os laços entre cliente e marca e promover as vendas no autosserviço. A promoção de vendas caracteriza-se por fornecer um benefício extra ao produto (SHIMP, 2002) e estimula a compra por meio de descontos, brindes e ou-



tros incentivos que indicam uma vantagem financeira para o consumidor (ZENONE e BU-AIRIDE, 2005), já os eventos são uma forma de o público-alvo ser informado e instruído sobre um produto com o objetivo de persuadi-lo (GIACAGLIA, 2006).

Para tal meta, a campanha foi composta por uma série de ações consecutivas que buscaram, primeiramente, apresentar o produto ao público-alvo para, então, promover o hábito de consumo do produto, relacionando a versão barril 4 litros da marca a confraternizações entre amigos e família em lugares não comerciais, como a própria casa. Desta forma, o grupo procurou fazer com que o consumidor compreenda as melhores ocasiões para consumir o produto através de ações de *Live Marketing*, que tem como objetivo secundário gerar repercussão e mídia espontânea de forma a aumentar a percepção do produto em possíveis consumidores. Conforme definição da AMPRO, Live Marketing é uma:

Disciplina do marketing que não tem fronteiras definidas, o Live Marketing está sintonizado com a diversidade e complexidade da sociedade atual, pois envolve e emociona as pessoas, em contatos diretos e relevantes, ativando suas redes de influência naturalmente, aproveitando assim o impulso de compartilhar. (AMPROa).

A segunda parte da campanha compreende uma promoção do tipo *Achou, ganhou*. Nesta etapa, procura-se impulsionar o interesse pelo produto para, desta forma, aumentar o número de vendas do Kaiser Barril nos pontos de venda.

3 JUSTIFICATIVA

O trabalho foi realizado com fins acadêmicos para aproximar os alunos do contexto real do mercado e às práticas de Live Marketing propostas pela AMPRO. O *briefing* abordado consistia em um problema real do cliente: o histórico de vendas apresentado demonstrava boa aceitação do produto, porém a marca ainda apresentava rejeição.

Para reverter a rejeição da marca e impulsionar as vendas era necessário conhecimento e a experimentação do produto por parte dos consumidores que não tinham ciência da sua qualidade. O endosso da cervejaria Heineken era uma característica desconhecida por muitos usuários, ainda que consista em um forte atrativo para o público consumidor. Outro aspecto atrativo trata-se do seu preço, que era o mais acessível do mercado na praça Porto Alegre, custando R\$ 34,90 e na promoção R\$ 29,90.

O novo planejamento deve, então, levar em consideração estes atrativos e divulgá-los corretamente ao público consumidor, reforçando o conceito de “Pressão x Torneirinha”.



Este conceito está relacionado ao fato de que o Kaiser Barril apresenta um sistema de pressão forte que caracteriza a qualidade da cerveja, fazendo com que ela tenha aspecto mais cremoso, semelhante ao do chopp. Além disso, o público-alvo da campanha, jovens das classes B e C, de 25 a 40 anos, de acordo com pesquisa apresentada pelo cliente, dão muito valor as situações de união com família e amigos e buscam diversão de forma simples e improvisada, o que norteou a escolha do tipo de promoção e ambiente na qual ela iria ocorrer, em bares para contato direto com o público, em um espaço locado para eventos, a *Casa Kaiser* e em supermercados.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Um dos principais problemas destacados pelo *briefing* era que o consumidor de cerveja atual transformou-se ao longo dos anos, porém, as marcas de cerveja continuam mantendo as mesmas campanhas que normalmente não falam do produto, utilizam mulheres para causar apelo sexual e tem tom humorístico gratuito. Conforme interpretado pelo *briefing*, o consumidor atual da classe média está mais crítico e busca por maior qualidade em suas compras, decorrência do aumento do poder aquisitivo.

Para estreitar os laços entre cliente e marca e criar a fidelização, optou-se pelo *Live Marketing* por ter dupla vantagem, pois ao mesmo tempo em que melhora a relação entre marca e cliente através da criação de experiências sensoriais, gera repercussão social e mídia espontânea para o produto. A esta promoção deu-se o nome de *Casa Kaiser*, e ela é orientada pelos seis princípios do Live Marketing indicados pela AMPRO: “encontrar, mostrar, atrair, ativar, experimentar, fidelizar”. Assim, a primeira etapa da *Casa Kaiser* consistia em *encontrar* os consumidores e “saber onde e como eles se reúnem. Como se comportam. Do que gostam e com que tipo de atividades mais se identificam” (AMPROa). Logo, torna-se necessário *mostrar* a estes a sua marca e/ou produto no ambiente onde eles se encontram através de canais alternativos e formas criativas, para então *atrair* e mobilizar as pessoas para envolvê-las em uma ação divertida, fazendo-as interagir com sua marca (AMPROa). Neste momento, deve-se *ativar* o consumidor para que ele permaneça na sua relação com a marca, o que pode ser feito com atrativos como *sampling* ou brindes (nesse caso, com a premiação do concurso), para que ele posteriormente venha a *experimentar* o produto e crie o hábito de consumi-lo, alcançando, assim, a *fidelização*. Todas estas etapas deveriam ocorrer de acordo com os princípios do *Live Marketing*: “criar um relacionamento que vá além da experiência do dia a dia, mas que tenha a ver com valores, conceitos, causas” através das “reais experiências de seu público-alvo com seus produtos ou serviços” (AMPROa).

Para embasar as ações de estímulo a compra nos supermercados, foi realizada uma análise dos pontos de venda. O grupo verificou primeiramente a exposição do produto para identificar possíveis problemas na apresentação. A amostragem foi definida com base no julgamento dos pesquisadores, sendo de dez supermercados das bandeiras mais representativas da região. Desta forma, aferiu-se a posição do Kaiser Barril nas gôndolas, bem como de seus concorrentes diretos e indiretos, além do preço de cada produto exposto. Consideramos também as possibilidades de *crossmerchandising*, que consiste na exposição com produtos correlatos (BLESSA, 2003) e possíveis rupturas, isto é, a ausência do produto no ponto de venda pesquisado.

A partir da análise, foi diagnosticado que na maioria dos pontos de venda o produto não possuía destaque na gôndola em que estava exposto. Considerando que existe forte sinergia entre pontos extras e promoção de vendas (BLESSA, 2003), para a eficácia da promoção de vendas, é necessário o investimento no ponto de venda assegurando que seja implantada pontos extras como as pontas de gôndolas nos corredores de cerveja e *crossmerchandising* nas áreas de carnes e carvão para churrasco.

Após analisarmos os pontos de vendas, procuramos identificar o público-alvo do Kaiser Barril a partir do *briefing*: homens e mulheres que possuem entre 25 e 40 anos. Estes consumidores, por sua vez, se consideram “experts” no assunto cerveja e costumam beber com os amigos tanto em bares, no *Happy Hour*, quanto em churrascos. Pertencentes às classes B/C e por terem melhorado seu poder aquisitivo, estes consumidores tornaram-se mais exigentes com os produtos e são fiéis às marcas.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A ação promocional foi organizada em três frentes:

1. A *Casa Kaiser*, espaço em uma casa na qual ocorreriam eventos para promover o contato de consumidores e formadores de opinião com o produto.
2. Ação de experiência por meio de brincadeiras e competições que fariam alusão de uma forma lúdica dos atributos do produto e degustação.
3. Promoção *Achou Ganhou* e pontos extras nos pontos de venda para estimular compra.

A *Casa Kaiser*, local para a realização dos eventos, seria uma residência alugada no bairro Ipanema em Porto Alegre, modificada para ganhar os traços da marca, com sua decoração e iluminação em tons vermelhos, dourado e cinza. Os diferentes ambientes de interação na casa contariam com a área externa, o *lounge* Kaiser e a sala de jogos. A estrutura



ainda disporia de um quiosque com a churrasqueira, comandada por uma equipe gourmet que seria responsável pela preparação do churrasco e demais petiscos para serem servidos aos convidados. Ainda no ambiente exterior, haveria mesas descontraídas, num estilo de bar, dispostas próximas à cabine do DJ, à piscina e ao campo de futebol sintético. Na área interna, estaria o *lounge* Kaiser, isto é, uma sala para interação e conversas, com sofás, puffes e um bar interno com petiscos. Outro ambiente seria a sala de jogos, no qual uma série de atividades poderiam ser realizadas entre convidados. Uma equipe de fotógrafos ficaria responsável pelo registro do evento e as fotos estariam disponíveis em tótems com *tablets* para os convidados postarem-nas em suas redes sociais.

O primeiro evento da *Casa Kaiser* ocorreria logo no primeiro fim de semana após o início da promoção. Para este evento inaugural, seriam convidados líderes de opinião (como blogueiros, *beer sommeliers*, especialistas e celebridades locais), que levariam um acompanhante para desfrutarem da experiência da *Casa Kaiser*. Uma cobertura especial do evento seria feita pela marca, produzindo um vídeo-case para ser divulgado posteriormente na Internet. Dessa forma, busca-se, com esse evento inicial, gerar conteúdo que endosse a qualidade da cerveja de barril Kaiser que, segundo o fabricante, tem qualidade que se equipara às cervejas *premium*, bem como a sua propagação por meio das redes sociais e dos canais utilizados pelos líderes de referência, que postariam suas impressões sobre o evento, além de conteúdo para assessoria de imprensa.

A *Casa Kaiser* também sediaria eventos que consistem em churrascos para os ganhadores das outras ações planejadas. A promoção para concorrer a um churrasco na *Casa Kaiser* ocorreria através de uma abordagem em cinco bares pré-determinados, nos quais os consumidores, com idade mínima de 18 anos, seriam convidados pela equipe de promotores da Kaiser a participarem de um concurso com diversas etapas, todas relacionadas ao conceito de força e de pressão (tal qual o da campanha, “Pressão X Torneirinha”). Sendo assim, ocorreriam três competições por noite em cada bar, cada uma com cinco participantes. A primeira iniciaria às 19 horas, a segunda às 19h30 horas e a terceira às 20 horas, cada uma possuindo meia hora de duração para poder preparar os participantes, apresentar do que se trata, as regras e os prêmios.

De acordo com as práticas de *Live Marketing* propostas pela AMPRO, o uso de métodos lúdicos de sedução consegue fazer o público “ficar” com a marca ou produto, começando uma relação que vai além da simples informação. Desta forma, objetiva capturar o público-alvo ao fazê-lo se interessar por ter uma breve experiência com a marca ou produto.



Os bares definidos foram Pinguim, Boteco Dona Neusa, Apolinário, Dona Zefinha localizados na Cidade Baixa, em Porto Alegre, que é considerado um dos principais pontos de encontro da cidade e o bar Kiosque Brasil, que se localiza na Avenida Assis Brasil, também em Porto Alegre, e é considerado outro ponto de movimento na noite da capital gaúcha. Todos estes ambientes foram determinados por serem muito frequentados pelo público-alvo da promoção, principalmente em grupos de amigos, por serem descontraídos e divertidos e pelo produto mais consumido neles ser a cerveja. A ação promocional consistiria em uma experiência dividida em quatro etapas, todas relacionadas aos atributos do produto, como indica o Quadro 1.

Quadro 1: Ação realizada nos bares.

Etapas	Atributo
“O alcance da temperatura perfeita”	O Barril de Kaiser deve ficar 10 horas na geladeira até atingir a temperatura ideal. Esta brincadeira consiste em uma estrutura semelhante ao barril, na qual os participantes utilizariam o martelo para bater com força em uma espécie de tambor e, com isso, tentar fazer com que o produto medidor de força atinja a marca mais alta possível. Os quatro melhores pontuados passam para a próxima etapa.
“Kaiser Barril serve 16 copos”	Cada participante receberia um barril de 4 litros e 16 copos vazios. Um por vez, eles encheriam todos os copos, sem desperdiçar cerveja, no menor tempo possível. Os três com menos tempo passariam para a próxima fase e os 64 copos servidos seriam distribuídos para os clientes do bar.
“Pressão x Torneirinha”	A competição reproduziria um barril de Kaiser em tamanho gigante (1,5m), que teria o mecanismo de pressão igual ao produto original. Os dois participantes que mostrassem ter mais pressão e conseguissem encher uma caneca de 2l mais rápido, passariam para a última fase.
“Tomar cerveja e se divertir”	Cada participante teria um minuto para brindar com o maior número de pessoas que conseguisse. Quem brindasse com mais pessoas seria o vencedor da competição.

Fonte: Autores.

Toda a ação de experiência seria filmada e fotografada em pelo menos dois bares para gerar conteúdo para a comunicação da marca, como fotos e vídeo-case. O vencedor de cada competição ganharia um churrasco na *Casa Kaiser* para desfrutar com até 30 amigos, totalizando 15 churrascos (três churrascos distribuídos por noite em cada bar).

Os churrascos ocorreriam aos finais de semana, aos sábados durante o período de três meses, com início em fevereiro e término em abril, sendo os dois primeiros meses para os vencedores da competição nos bares e o último mês para os que ganharem o prêmio no *Achou*,

Ganhou. O premiado e seus convidados teriam serviço de vans a disposição para traslado.

Aos consumidores que participassem da ação e não ganhassem a competição nos bares, a Kaiser distribuiria cupons de desconto, entregues no momento da ação de experiência. Conseqüentemente, mesmo sem ter vencido a brincadeira, estes poderiam experimentar o produto, de forma que todos os participantes tenham uma experiência envolvente e positiva da marca que não acabará no bar, fazendo com que o produto esteja na casa de todos. Para Shimp (2002), o uso de cupons como recompensa posterior auxilia no objetivo de gerar compra teste ou estimular compras repetidas.

Figura 1: Convite que o ganhador da competição receberia e cupom de desconto.



Fonte: Autores.

Com o objetivo de complementar as duas ações de experiência desenvolvidas para o produto Kaiser Barril, a promoção “*Achou, Ganhou – Casa Kaiser*” ocorreria nos supermercados cadastrados na região de Porto Alegre. O consumidor, para participar, deveria comprar um barril promocional em um dos pontos de venda, abrir a embalagem do produto e raspar o adesivo para descobrir se o seu produto é ou não premiado. Seriam distribuídos oito churrascos na *Casa Kaiser* e Kaiser Barril 4 litros. O consumidor premiado com o barril Kaiser 4 litros deveria comparecer a um dos caixas do supermercado escolhido com o adesivo e a nota fiscal do produto premiado. Os supermercados selecionados possuiriam o estoque e a quantidade necessária entregues pela empresa, de modo que o consumidor pudesse receber seu prêmio.

O consumidor que ganhasse um churrasco para trinta amigos patrocinado pela Kaiser deveria entrar no site da promoção, indicado na embalagem do produto, para cadastrar o código exibido abaixo da mensagem “*Você ganhou um churrasco para mais trinta convi-*

dados na Casa Kaiser”. Após o cadastro, a Kaiser entraria em contato com o premiado para agendar a data do churrasco. O número de churrascos distribuídos no “*Achou, Ganhou*” foi determinado para que a duração fosse de um mês, desta forma ocorrendo dois churrascos por fim de semana durante esse período – após os 15 churrascos iniciais distribuídos na ação de experiência de marca realizada nos bares.

Figura 2: Simulação do adesivo de raspadinha.



Fonte: Autores.

6 CONSIDERAÇÕES

O objetivo pretendido pela parceria entre a AMPRO-RS e a disciplina de Promoção de Vendas, de apresentar de forma mais clara aos alunos o cenário de uma agência de Marketing Promocional e realidade de mercado, fez com que o trabalho elaborado exigisse que os alunos se preocupassem com todas as etapas e maiores detalhes da promoção realizada para o Kaiser Barril. Dessa forma, o grupo precisou buscar maneiras de como divulgar o produto de forma divertida ao público, fora do seu local usual de consumo; relacionar o conceito já trabalhado pelo produto de “Pressão X Torneirinha” com a proposta de promoção; a logística da promoção e sua premiação e, até mesmo, a apresentação do produto no próprio ponto de venda.

Para isso, foram definidas três formas de promoção: a *Casa Kaiser*, as ações de experiência em forma de brincadeiras e competições e, por fim, a ação de “*Achou, ganhou*” nos pontos de venda. Com a primeira, buscou-se aproximar o contato entre consumidores e formadores de opinião, divulgando o evento na internet e gerando conteúdo que reforce a qualidade da cerveja de barril Kaiser. Através das ações de experiência realizadas em bares, procurou-se de gerar mídia espontânea e apresentar de forma lúdica os atributos do produto. Por fim, a última etapa da promoção buscava estimular a compra do produto através da ação de “*Achou, ganhou*”.



As ações desenvolvidas, desde a promoção de *Live Marketing* até aquelas realizadas na venda do produto, trouxeram os conteúdos abordados durante a disciplina de Promoção de Vendas que melhor se relacionaram com o problema real apresentado pelo cliente. Considerando estes aspectos, o grupo pode observar os pontos de viabilidade da promoção elaborada, permitindo, então, uma melhor compreensão da atuação profissional no mercado de promoção de vendas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMPRO. Associação de Marketing Promocional. **Live MKT**. Disponível em: <http://ampro.com.br/estilos/site/arquivos/manual_live.pdf>. Acesso em: 2 de fevereiro de 2014a.

AMPRO. Associação de Marketing Promocional. **Nova Definição de Marketing Promocional**. Disponível em: <http://ampro.com.br/estilos/site/arquivos/definicao_do_marketing_promocional_portal.pdf>. Acesso em: 2 de fevereiro de 2014b.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2003.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Eventos: como criar, estruturar e captar recursos**. São Paulo : Cengage Learning , 2006.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria ramos. **Marketing da Promoção e Merchandising**. São Paulo: Thomson, 2005.