

**NARITA DESIGN**

**CASE TODDY**



Case cedido pela Narita Design  
Maio/2007

Destinado exclusivamente ao estudo e discussão em classe, sendo proibida a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. Direitos reservados ESPM.

**A Narita Design apostou na valorização da marca e, sem alterar o tamanho da embalagem, fez o Toddy crescer aos olhos do consumidor**

## **JOVEM CLÁSSICO**

O Toddy faz parte da vida de muitas gerações de famílias brasileiras. A Pepsico do Brasil, através do conceito “explosão de sabor”, garantiu a identificação com o público jovem e uma consistente *performance* em vendas ao longo dos anos. Recentemente, atenta ao desejo da garotada de experimentar novidades, a Pepsico ~~redefiniu~~ a estratégia de produto. Modernizar a embalagem foi a primeira providência.

## **TÚNEL DE CHOCOLATE**

Após analisar a percepção da marca Toddy no mercado de achocolatados, a Narita Design decidiu concentrar esforços no rótulo, porém, sem alterar o código de cores. Uma premissa em respeito aos setenta anos de história do produto.

Da combinação de uma tipologia mais volumosa, letras maiúsculas e minúsculas, brilho e perspectiva, surgiu o novo logotipo. Muito mais próximo, atraente e atual.

A moldura azul foi intensificada com a utilização de nuances diferentes.



A cor branca no fundo ganhou efeito radiante de luz e a foto do Toddy preparado saiu do copo e invadiu o rótulo, envolvendo a marca num turbilhão sabor chocolate.



### MOVIMENTO E ALEGRIA

No verso, o texto e as imagens estão dispostos de forma descontraída, dando continuidade ao movimento criado pelo túnel de chocolate. Uma linguagem gráfica que tem tudo a ver com o público-alvo do Toddy. As fotos esbanjam energia, bom humor e descontração.

### EMOÇÃO TRIPLICADA

Pesquisas sobre o consumo de achocolatados inspiraram o desenvolvimento de uma extensão de linha, batizada de Toddy Mais. A Narita Design adaptou o grafismo do rótulo principal e criou três novas versões: sabores Chocolate ao Leite, Floresta Negra e Chocolate com Caramelo. Para diferenciá-las e, ao mesmo tempo, manter a unidade da marca, os rótulos ganharam cores específicas: vermelho, rosa e laranja. Tons quentes e intensos assim como Toddy.



## MAIS VISIBILIDADE

A nova família de embalagens valorizou a marca Toddy e ganhou destaque na gôndola. Toddy Mais conquistou espaço extra, atraindo a atenção das donas de casa e estimulando a experimentação. Além disso, foi aprovado por mais de 80% dos jovens, o que fortaleceu o vínculo com o público e incrementou as vendas para o fabricante. A linha de produtos Toddy manteve-se homogênea e impactante.



## MAIS OPÇÕES

Na esteira dos lançamentos, a Pepsico reformulou também as embalagens de Toddy Light e Toddy Pronto.

Introduziu formatos diferenciados, para facilitar o consumo individual.



## PARCERIA SAUDÁVEL

“ A proposta trazida pela Narita Design não só atendeu ao como nos surpreendeu, pois trouxe muito mais com o mar de chocolate e a valorização da marca através da proposta de um novo logo.

O resultado deste trabalho é facilmente comprovado através do aumento do impacto visual do produto nas gôndolas.”