

NARITA DESIGN

CASE GUARANÁ ANTARCTICA



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.

GUARANÁ ANTARCTICA. UM ÍCONE BRASILEIRO. UMA BEBIDA COM SABOR INCONFUNDÍVEL E ATENTAMENTE VIGIADA POR MILHÕES DE CONSUMIDORES.

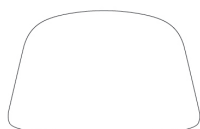
A NARITA DESIGN MODERNIZOU O RÓTULO DO GUARANÁ E CRIOU UM NOVO SÍMBOLO. REVITALIZOU A MARCA ESTRATEGICAMENTE. PESQUISAS E PÚBLICO APROVARAM A MUDANÇA.



MERGULHO NA MARCA

O primeiro passo foi compreender a marca em seus aspectos gráficos e mercadológicos. Sinônimo de sucesso num ambiente cada vez mais competitivo, Guarana Antarctica construiu ao longo do tempo uma relação de cumplicidade com seu público. Essa proximidade gerou também resistência a mudanças, necessárias para reforçar o posicionamento da marca e ajustar-se ao novo cenário. Conciliar a inovação de design com a aprovação dos consumidores era o desafio do projeto.

A Narita Design aprofundou-se no estudo dos elementos gráficos que compõem o rótulo do Guarana. Com foco no posicionamento da marca e em seus objetivos a longo prazo, analisou cada item, separadamente



Guarana



A partir daí detectou-se a essência da marca, baseada em sabor e naturalidade.

O ícone da fruta assume o papel principal, uma vez que traduz graficamente a identidade do Guarana. A criação desse novo símbolo foi uma decisão vital do projeto. Com isso, foi possível isolar as qualidades que diferenciam Guarana entre os refrigerantes. A imagem da fruta remete diretamente ao sabor exclusivo do Guarana e à origem natural da bebida.

Próximo passo: redesenhar a fruta e reposicioná-la no rótulo.

A Narita Design optou por um grafismo simples, objetivo, e de fácil memorização.

O estudo do rótulo exigiu, além da priorização da fruta, a reestruturação dos elementos gráficos e uma alteração na ordem de leitura. Foram mantidas as informações relevantes, agora obedecendo a um critério lógico de visualização. Uma mudança aparentemente sutil, mas que faz toda a diferença.



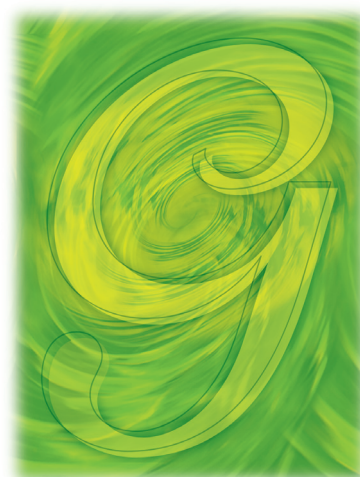
GUARANÁ É FRUTA

A mesma moldura do rótulo, com o ícone sobreposto, promove a associação direta entre a fruta e o refrigerante. Essa identificação já vem sendo trabalhada pela marca, a fim de reforçar a percepção de sabor natural.



VALORES TRADUZIDOS EM LINHAS, FORMAS E CORES

Refrescância e jovialidade nortearam os caminhos criativos estudados para o "background" das latas, respeitando a cor verde já incorporada na personalidade do Guaraná. A versão final apresenta a letra "G" de forma estilizada, ocupando quase toda a área da lata.



Finalmente a embalagem completa, com o rótulo escolhido aplicado sobre o novo fundo verde. Guaraná Antarctica modernizou-se, reafirmou sua liderança sem perder o vínculo com os milhões de consumidores da marca.



DESIGN DIET

O segmento de produtos "diet" e/ou "light" tem conquistado cada vez mais espaço. Para acompanhar essa tendência de mercado, Guaraná Diet também ganhou nova roupagem. O fundo branco destaca a versão diet entre as latas do Guaraná tradicional, facilitando a escolha na hora da compra. A cor clara e um efeito de movimento obtido através de pinceladas verdes, traz associações com frescor e leveza.



SINTONIA COM O CLIENTE

"Este desafio demandou muitos meses de desenvolvimento. Foi atingido com excelentes resultados, aliados em criteriosas pesquisas e com uma ótima aceitação no mercado. Este resultado deve-se à grande capacidade técnica da Narita Design, o trabalho integrado e alinhado de sua equipe com o grupo de marketing, e do grande esforço em buscar novas alternativas e soluções."

Luis Cícero Yamanishi
(Gerente de Marketing – Ambev / Junho-2002)