GUARANÁ ANTARCTICA



Posicionamento
e insights para ativação

Guaraná Antarctica

Por todos os perfis, Guaraná Antarctica é reconhecido como um **refrigerante autêntico, que carrega traços de brasilidade que nos ajudam a afirmar nossa própria identidade como brasileiros**. Existe sempre um carinho pela marca, e um histórico inspirador com esse produto que acompanha as nossas vidas desde sempre:

Guaraná Antarctica é sinônimo do sabor guaraná, lembra a infância, lembra bons momentos em família, festa com os amigos, e traz sentimentos lúdicos que com certeza fazem dessa marca uma love brand brasileira.



na rua
planejamento + vídeo

GA hoje

Mas todo esse amor pela marca nem sempre corresponde ao consumo de fato. Como produto, Guaraná Antarctica acaba por pouco acompanhar a vida dos perfis estudados, principalmente se comparado a Coca-cola – sempre mais presente, e muito mais vibrante ao fazer parte de um universo mais cosmopolita do que o universo lúdico de Guaraná.

É como se guaraná ficasse preso em algumas situações mais específicas, enquanto a Coca-cola abraça a vida por inteiro e participa de momentos mais amplos.

No imaginário Guaraná, além de toda a questão da brasilidade, existe sempre um aspecto infantil (que geralmente remete ao passado e aos momentos em família).

Enquanto isso o imaginário Coca-cola passeia pela noite, por momentos mais adultos, reafirma o aspecto jovem sem perder todo o lado família que a marca também possui.



novos valores!

Parece que a marca GA precisa, de fato, ganhar um pouco mais de atitude para sair do território família e estimular aspectos mais interessantes ao comportamento jovem.

E isso cola, exatamente, com a proposta de trazer o valor ousadia para a evolução de posicionamento da marca

O Guaraná Antarctica precisa de valores mais contemporâneos para se conectar com um target moderno, plural e muito vivo.



o valor ousadia

Apesar da palavra ousadia gerar ruído para alguns dos perfis (especialmente para o Fun Seeker que não sabe ao certo seu significado, e para o Simple Socializer que erotiza esse termo),
o conceito por detrás do significado de ousadia é muito motivador para todos os targets.

Porque, de certa forma, todos os 4 perfis se reinventam o tempo todo, e pra isso, precisam ousar constantemente:

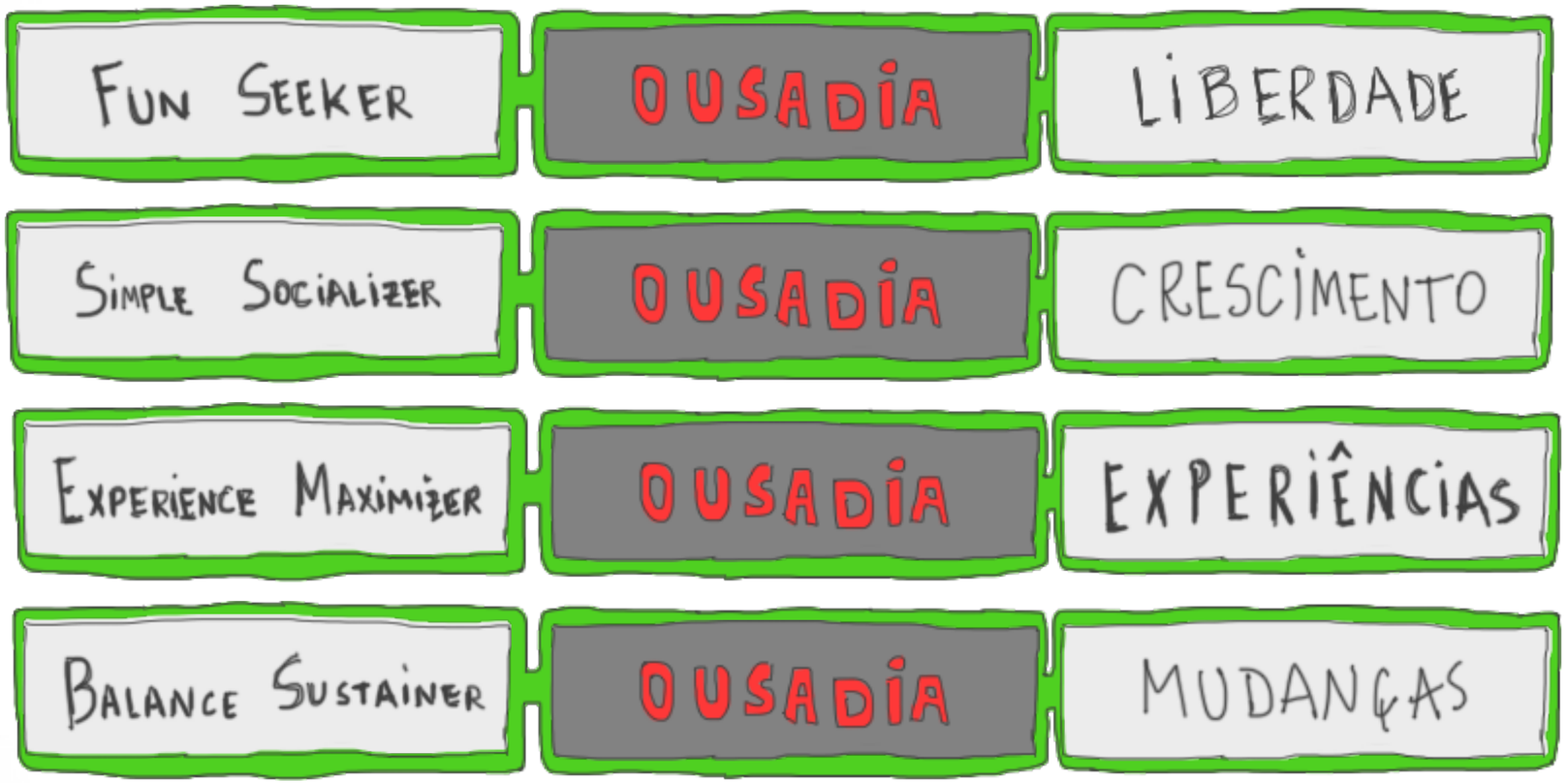
O **Fun Seeker** é essencialmente ousado, e se prova a todo tempo. Quer aprender coisas novas, e quer mostrar que pode mais do que os pais esperam dele para poderem abrir caminhos rumo à vida adulta;

O **Simple Socializer** tem muita garra para crescer, e usa da ousadia para conquistar novos espaços;

O **Experience Maximizer** busca viver sempre novos momentos, e muito dessa intensidade vem da ousadia em tentar novas experiências;

E as mães **Balance Sustainers**, todas elas se reinventando a todo tempo, precisam de muita ousadia para enfrentar o mundo ao redor e se abrir pra novas idéias.

Ousadia é, portanto, um valor muito inspirador, capaz de fazer a conexão da marca com um comportamento que seus targets se orgulham muito em ter: são pessoas inquietas e que estão constantemente se movimentando rumo a uma vida mais interessante.



pra pensar!

O ponto de atenção é que, hoje, a marca de refrigerantes com mais vocação para falar desse valor é a **coca-cola, naturalmente percebida como mais ousada** – ousada em sua comunicação abrangente, ousada em seus brindes, ousada por suas inovações de produto e também pelo seu discurso de marca.

Guaraná, apesar de ser reconhecida como uma marca pioneira, não apresenta (ainda) a mesma vibração. Está muito ligada ao passado e precisa ganhar traços de modernidade para que essa paixão que ela desperta **faça sentido com a vida presente.**



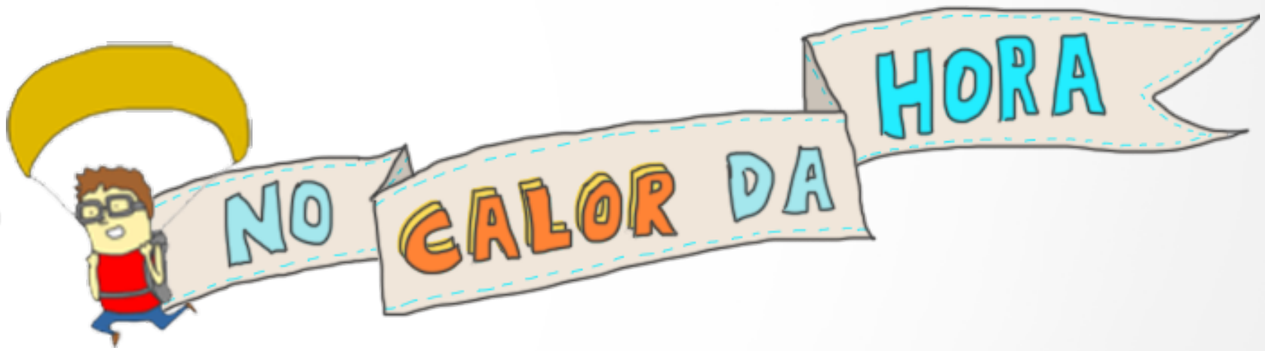
Ousadia e GA

Uma saída provável é que a brasilidade de guaraná parece ser um bom caminho para trazermos ousadia para a marca:

O Brasileiro é ousado por natureza porque nasce com um jogo de cintura.

Esse jogo de cintura faz com que ele ganhe

IMPULSO PARA AGIR



E essa é a ousadia que move a vida:

O impulso de chegar na menina mais bonita nem sempre demanda coragem – porque o mais gostoso é quando a gente faz as coisas sem pensar muito, agindo no improviso.

A diferença entre a ousadia que nasce do impulso com a ousadia que nasce da coragem é que a primeira tem muito mais o calor do agora, e combina muito mais com a intensidade do refrigerante.

Para entendermos melhor a “ousadia que nasce do impulso”, convidamos o próprio target para discutir esse conceito com a gente:

Junto com o planejamento da DM9, realizamos 2 grupos para gerar material para enriquecer e abrir caminhos criativos sobre esse tema.

O primeiro grupo foi realizado com convidados do target **Experience Maximizers**, com quem queríamos checar a relevância do conceito e desenvolvê-lo mais a fundo, estudando também um tipo de linguagem que gerasse maior conexão. Com o segundo grupo de **Fun Seekers**, procuramos chegar em idéias mais concretas de situações de consumo e exemplos do dia a dia.




Guaraná
ANTARCTICA





na rua
planejamento + vídeo



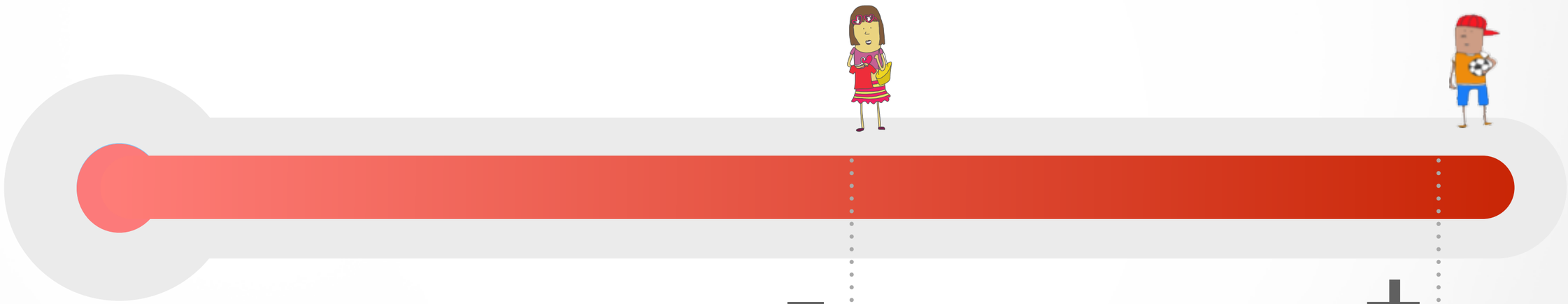
na rua
planejamento + vídeo

a receptividade do conceito

Talvez o mais importante resultado dos grupos tenha sido a boa receptividade e alta **identificação de ambos os targets com a idéia de Impulso** (representando o posicionamento de Ousadia).

Impulso parece exprimir muito bem o que move a vida desses jovens. **Os Experience Maximizers se reconheciam nele, citando diversos exemplos onde um impulso foi determinante para a tomada de uma decisão importante, como fazer um determinado curso superior, ou mudar de cidade.** Foi interessante notar que em suas narrativas as histórias de impulso estavam presentes, mas já chegando a um ponto em que o impulso começava a dar lugar a uma certa escolha mais madura. Alguns, por exemplo, citaram as passagens por diversos cursos até chegarem à faculdade que fazem hoje (a escolha final e certa). **No grupo Fun Seeker, o Impulso também reina absoluto e (interessante!) no presente, em geral em decisões menos cruciais, mais do dia a dia.** É o impulso de matar aula, de ir pra balada, de mentir para os pais.

termômetro da impulsividade



\-

Experience Maximizer

\+

Fun Seeker

na rua
planejamento + vídeo

sobre impulso

É interessante pensar que Impulso, para ambos os targets, tem uma **conotação de liberdade e de escolha**. Nos mais jovens a irresponsabilidade e a grande margem de segurança para errar parece liberá-los para a ação desmedida, atrevida, impulsiva. Nos mais velhos, essa mesma impulsividade fez com que experimentassem muitas coisas e enriquecessem sua vida, ou ganhassem segurança do que realmente querem para o futuro.

Impulso traz movimento e sentido para a vida. A vida sem impulso é monótona, feita apenas das obrigações previsíveis. **Impulso é: "não pensa, faz", nos diz um Experience Maximizer. Tem mais a ver com experimentar algo do que analisar, pensar. É sensorial, se jogar e ver o que acontece.** Até porque nessa idade pensar algo é momentâneo. Como vimos desde a pesquisa de campo, eles (em especial os mais jovens, Fun Seekers) mudam de pensamento com freqüência, ainda estão formando sua personalidade, gostos, etc.

impulso e coletividade

Impulso pode, à primeira vista, parecer um valor muito individual. Seria um pensamento correto, não fosse o Fun Seeker um cara tão gregário: ele está cercado dos amigos durante quase todo o tempo, e certamente, durante os momentos mais importantes e divertidos.

Assim, embora algumas situações surjam de atos individuais, elas não são praticadas de forma solitária. Até mesmo fazer uma tatuagem (que é algo realmente pessoal) se transforma em uma experiência coletiva - a escolha do desenho tem sempre a opinião dos amigos, e até mesmo a ida ao tatuador se transforma em um programa para a turma.

Estamos falando de pessoas que acreditam que um momento só é completo se puder ser dividido. E aí a amizade se sobrepõe sempre ao aspecto individual que parece ter cada uma das situações que eles apontaram no grupo.

impulso e suas vibrações

Nos grupos, pedimos que eles nos trouxessem vários exemplos de situações que foram despertadas por um sentimento de impulso. Observando as ideias, percebemos que existem territórios diferentes dentro das atitudes impulsivas, com vibrações próprias.

Cada uma dessas áreas também apresenta uma conexão especifica com o jeito de ser do brasileiro.

Dividimos todos os momentos apontados pelo target em 4 territórios diferentes:

IMPULSO

arriscar

pular de pára-quedas, chutar na prova inteira, descer o morro com uma bike sem freio, ir pela primeira vez na montanha russa do parque



o brasileiro se joga +

quem se arrisca se diverte mais

brincadeiras

pegadinha com os amigos, zoar os colegas da escola, irritar a mãe, dar susto na empregada, bater na porta de uma sala e sair correndo pelo corredor da escola

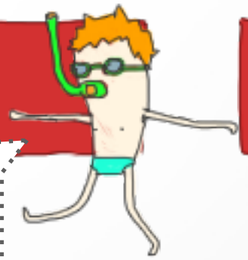


o brasileiro tem + intimidade

não perco o amigo e nem a piada

escape/brechas

comprar sem pensar no preço, sumir e desligar o celular, falar o que pensa, aproveitar a viagem dos pais para dar uma festa em casa, aproveitar o descuido do segurança para entrar na balada



o brasileiro é + espontâneo

só se for agora!

álibi da idade

dar o telefone errado depois de ficar com alguém na balada, passar a noite acordado jogando vídeo game sem pensar na prova de amanhã



o brasileiro é + cara de pau

desculpa aí, só tenho 17

na rua
planejamento + vídeo

arriscar

radical, arrojado, intenso, incerto

Correr riscos e extrapolar limites são valores que parecem estar no DNA dos nossos targets (principalmente o Fun Seeker, que vive essas experiências com mais frequência). É sempre grande a vontade de aproveitar momentos que são extremos e intensos. Mais do que coragem em enfrentar os obstáculos, existe o pensamento raso sobre os perigos que eles representam de fato. **Aqui, o frio na barriga é legal, mas tem menos importância do que a história que essa experiência vai virar**.

Claro que muitos desses momentos estão no território do esporte. Mas não necessariamente: chutar em uma prova, chegar na menina mais bonita, apostar no jogo de video game também são exemplos de situações de impulso que envolvem adrenalina, superação, sorte, e boas histórias para contar para os amigos.

Existe a percepção de que o Brasileiro é naturalmente um cara que se joga mais nas situações, e usa do seu gingado e jogo de cintura como garantia.

arriscar

trocar a prova com o amigo

nadar na piscina à noite escondido do síndico

dar o perdido na namorada para sair com os amigos

mudar radicalmente o corte de cabelo

namorar sem que os pais descubram

usar o rg do amigo para entrar nas festas

viajar pra praia sem lugar pra dormir

na rua
planejamento + vídeo

brincadeiras

divertido, abusado, testa os limites

Amigo adora zoar amigo. Existe um prazer em tencionar os limites de uma amizade verdadeira - e aqui mora o território da sacanagem, das pegadinhas, dos trotes e da brincadeira em irritar a mãe. **Todas essas pequenas malandragens que a gente faz pra aproveitar o momento, pensando apenas nas risadas ao final**: não é muito engraçado presenciar uma saia justa?

Não existe maldade nisso, apenas o ímpeto em empurrar (um pouquinho) as pessoas para fora das suas zonas de conforto, e presenciar a forma como elas lidam com essas situações. É por isso que é sempre tão legal deixar os pais irritados quando você aperta todos os botões do elevador. Ou quando o colega bate na porta da sala de aula e sai correndo para enganar a professora.

No fundo, esses brincadeiras são uma grande prova de amizade: não se cutuca assim quem não temos muita intimidade. E por isso esse território é tão brasileiro: por aqui construímos relações de amizade e familiares que são tão intensas que permitem essas piadas.

brincadeiras

assaltar a geladeira da casa do amigo

Pegar o doce do amigo e sair correndo pela escola

Sujar a casa da sua mãe quando ela acabou de limpar

escrever uma receita de bolo no meio da prova

esconder o chinelo do pai

dizer para o irmão que apostou o brinquedo favorito dele

passar trote na tia (a cobrar)

roubar a caneta e devolver quando a tinta acabar

na rua
planejamento + vídeo

escape / brechas

sonhar, bancar o desejo, aproveitar a oportunidade, viver o presente

Sabe aquele impulso em comprar uma roupa legal sem pensar nas prestações? Ou aquele dia que você aproveita que é dia de professora substituta e resolve que vai matar aula? São pequenas oportunidades que a vida traz, que passam na nossa frente e a gente decide aproveitar ou não. Bem, o Fun Seeker aproveita quase todas que aparecem na sua frente, e o Experience Maximizer já sabe escolher as melhores.

Essa idéia tem a ver com esse **jeito espontâneo do brasileiro** - conseguimos aproveitar os momentos como ninguém e temos um jeitinho para conseguir as coisas que a gente quer muito.

escape/ brechas

Você está na porta da escola e seus amigos te chamam para matar aula

Falar pra mãe que vai dormir na casa de amigas e dormir na casa do namorado.

aproveitar a carona para a praia e descer sem se programar

fugir de casa nas férias

falar que vai ao banheiro p/ matar aula no corredor

correr pelado na praia à noite

álibe da idade

Inconsequente, irresponsável, infantil

Ser adolescente e poder usar essa prerrogativa para fazer muitas coisas divertidas. Muitas delas sem sentido, mas que rendem muitas risadas. E que precisam ser vividas porque essa é a fase em que a pouca responsabilidade pode ser desculpada pela idade: ah, ele só tem 17.

No caso do Experience Maximizer, a mesma desculpa, mas para um leque já bem menor de possibilidades - ser jovem é ter um certo sinal verde para curtir.

Nos 2 casos, ele vem com uma certa cara de pau e confiança de que os outros vão dar um desconto, relevar, ou ate achar engraçado. E é nessa cara de pau que surge a brasilidade nesse território: **por aqui a gente tem limites mais amplos, e uma idéia mais permissiva sobre a adolescência**

álibe da idade

Ir pra balada durante a semana e não conseguir acordar para ir pra escola/ trabalhar

gastar escondido no cartão de crédito dos pais

rir alto em lugares indevidos (tipo no cinema)

ter uma idéia sem noção e tentar convencer os amigos

fazer coisas inesperadas no meio da rua para chamar a atenção

correr da polícia

ideias de ativação

No segundo grupo tivemos um brainstorming muito rico com os Fun Seekers sobre possíveis ideias de ativação para GA, onde ideias interessantes surgiram, **associadas a valores importantes**, que já tínhamos como hipóteses para a comunicação de GA :

ideias de ativação

Desafio GA no Intervalo da Escola – O intervalo da escola é sempre hora para muitos momentos engraçados. E a ideia é que Guaraná participe desses momentos, explorando a ousadia dos amigos: você filma alguém fazendo algum tipo de performance, ou algo muito difícil e engraçado, envia pra GA pela internet. Em uma página, as pessoas podem votar nos melhores vídeos e assim você concorre a prêmios junto com o seu amigo zoeira.

Viagem Surpresa – imagina a situação: você tá na rua com uma galera, quando chega um pessoal do G.A. que diz que você ganhou uma viagem, mas não diz pra onde. E você só embarca se outros 2 amigos que você indicar toparem ir também, naquele momento, no improviso. A viagem é ir pra uma balada em Cancun, estilo Spring Break.

Concurso Guaraná de talentos Ousados – a marca faz um concurso para premiar grupos de amigos que ousem apresentar alguma idéia que eles estejam desenvolvendo pela primeira vez: no palco Guaraná, tem espaço para música, dança, experimentos... a ideia é incentivar a ousadia em grupo.

vibração: **arriscar**

valores: amizade, cumplicidade, improviso, aventura

ideias de ativação

RG Guaraná - vamos aproveitar o insight de que os jovens usam o plástico do RG como carteira para pensarmos em um brinde engraçado: uma Capinha para RG, onde só a foto fica aparente, casando sempre com um desenho que faz brincadeira com o dono do RG. Do outro lado, uma lista de tarefas ousadas que a pessoa precisa desenvolver para merecer essa "identidade Guaraná". A cada atitude ousada, a pessoa dá um check na lista de tarefas.

Tutoriais Guaraná Antarctica - vídeos no youtube em que a galera pode postar um jeito Guaraná de fazer as coisas (uma forma sempre mais ousada do que o usual).

Garrafa GA com o jogo Verdade ou Desafio - a idéia é que cada garrafa de Guaraná venha desenhada com a indicação de quem pergunta e quem responde, e também venha com dicas de prendas e desafios ousados a serem executados pelos participantes do jogo.

Trote GA - telefone GA para te tirar da roubada - um número que você usa para dar seu telefone errado na balada

Guaraná na Diretoria – Guaraná transforma a sala da diretora em um lugar muito radical, e faz pegadinha com os alunos que são mandados pra lá.

vibração:
brincadeira

valores: pura diversão, sacanagem, amizade

ideias de ativação

Ônibus GA Sem Destino – Um ônibus temático de GA, onde acontece uma balada itinerante, que circula nos locais mais boêmios da cidade. Você é convidado a entrar no ônibus sem saber onde a festa vai acontecer.

Guaraná Salva a Sua Noite - Sabe aquele dia em que sua noite dá muito errado? – a balada lotou e você ainda tá na fila com os seus amigos. Começa a chover e vocês decidem voltar pra casa, chegam no metrô e descobrem que ele já está fechado. Bate o desespero e vocês todos imaginam que perderam a noite – Guaraná Antarctica te salva: você filma a situação, manda pro site da promoção e os melhores perrengues serão premiados com uma noite especial na Limousine GA (Balada, camarote, lanche da madrugada com os amigos... tudo na faixa!).

HP Guaraná Antarctica – GA transforma sua HP em um grande acontecimento. Você entra com a casa e com os amigos, e o Guaraná entra com toda a diversão: DJ's, videogames, comida, animadores de festa, e toda a parafernalha possível.

vibração:
escape / brecha

valores: surpresa, oportunidade, pertencimento, improviso

repertório e imaginário da comunicação:

Também pedimos aos participantes Fun Seekers que imaginassem propagandas possíveis para GA. **Mais do que as ideias em si, queríamos entender a lógica de pensamento que desenvolveriam para a marca e o imaginário de comunicação onde a inseririam.**

Identificamos alguns aspectos interessantes e merecem destaque:

história pra contar

“Histórias pra contar” são um subproduto/benefício importante do Impulso. De que vale ter feito, se não contarmos pra alguém? **Colecionar histórias e experiências dá um colorido à vida de cada um, marca, chama a atenção, personifica** – “ele foi o cara que fez aquela loucura”.

Até as coisas proibidas tem um gosto especial quando reveladas. Uma participante contou que havia saído escondida de casa de madrugada, voltou e ninguém percebeu. Tudo deu certo. Mas ela quis contar pra mãe o que fez no dia seguinte – e, pasmem, a mãe deu risada.

No filme “A balada que deu errado”, ao final os participantes de reinem na casa de um deles para postar nas redes sociais a noite divertida que tiveram - um ótimo exemplo disso.

soluções mágicas, grandiosidade

Outro elemento comum nas narrativas criadas são as soluções e inversões mágicas. Desde a “Balada que deu errado”, já citada, até a ida para a “Sala da Diretora com G.A” - o que seria um castigo, acaba sendo quase uma recompensa, pois ela convida o aluno “maloqueiro” pra tomar um G.A.

O filme do Avião, em que o cara que havia ficado para fazer um trabalho de faculdade resolve ir pra uma festa na praia de última hora, de avião, saltando de pára-quedas, é outro exemplo. Aqui entra também a grandiosidade da cena (mesmo tendo sido estimulados a se inspirar nas situações do dia a dia que haviam citado), assim como no filme da Torre Eiffel, que se passa na Europa. A idéia de ousadia pode levar a algo grandioso, fantasioso, quase impossível, e portanto surpreendente.

o aspiracional

Em muitas execuções criadas pelos Fun Seekers haviam situações e personagens de um mundo mais velho do que eles - jovens que já cursavam faculdade, viagens para lugares exóticos/distantes, situações de paquera mais adultas.

Isso indica que mesmo o target mais jovem **deseja se ver projetado de uma forma aspiracional, melhorada, com mais liberdade e independência**.

considerações finais para o conceito:

linguagem: conceito x comunicação

No grupo dos Experience Maximizer desenvolvemos uma discussão sobre palavras ligadas à Ousadia. Ficou claro, porém, que a discussão interna que tivemos anterior ao grupo, onde distinguimos os diversos aspectos de Ousadia (coragem impulso, etc) não se espelha literalmente na discussão conduzida com target.

Para eles, coragem é colado em impulso, é o que faz você tomar uma decisão por impulso, por exemplo, enquanto nós havíamos concluído que coragem demanda planejamento – o que faz sentido. Porém, alertamos que precisamos ter cautela ao concluir que essas são diferenças reais, fundamentais. **Uma coisa é nós desenvolvermos internamente um posicionamento, com uma linguagem nossa, e outra coisa é a linguagem que estará na comunicação, mais acessível ao público. É preciso separar as duas coisas,** e entender que o fato do grupo colocar coragem e impulso no mesmo barco não significa que no posicionamento devemos fazer o mesmo.

Está claro que a idéia de impulsividade é bem aceita, e **talvez a melhor forma de expressá-la na comunicação nem seja com palavras, e sim com imagens, gestos e atitudes.**

a linguagem do impulso é uma atitude

Nas diversas situações sugeridas pelos participantes, o mais interessante de se observar é que **as situações de impulso sempre sugerem uma atitude forte**. Ou porque elas são inéditas/ nunca realizadas, ou porque elas são proibidas, vão contra as leis (da casa, dos pais, ou do país), etc., como bem notou a dupla criativa que participou do grupo dos Experience Maximizers.

Para os Fun Seekers, impulso também parece ter um ingrediente especial que é o perigo e a superação de um medo: descer uma ladeira com uma bike sem freio, andar e m um novo brinquedo no parque de diversões. Esse é um impulso que quebra tabus e passa por cima do medo. **Mas, não é algo heróico (isso seria mais ligado a Coragem); tem mais a ver com uma certa loucura, com o não-pensar já citado, e com a surpresa que resulta da experiência.**

Por exemplo, a idéia da "Balada que deu errado" fala disso. Tudo parecia errado, azarado, mas no final tudo dá certo por um impulso da galera de se divertir a qualquer preço, e saiu com uma história pra contar e postar nas redes sociais.

a linguagem do impulso é atitude

Já para o Experience Maximizer, a atitude é levada a fundo como posicionamento frente a uma situação ou problema. E, como vimos no trabalho de campo, esse é o target mais engajado com as questões de destaque hoje como sustentabilidade e responsabilidade social.

Esses temas monopolizaram o assunto no grupo por um bom tempo. Novamente chamamos a atenção para que esse fato não seja tomado ao pé da letra:

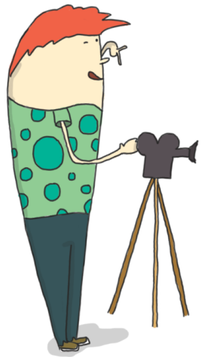
Essa mobilização é importante, mas não se sobrepõe à história e necessidades atuais da marca G.A. - inclusive porque esse tema parece ser exclusivo do Experience Maximizer, e praticamente não está presente no Fun Seeker. **Mas o nível de envolvimento com uma ATITUDE é um indicador importante. Esses jovens querem ver marcas tomando partido, defendendo idéias, tendo atitudes. Ficar em cima do muro não é uma opção ao falar com esse público.**



OUSADIA DE Guaraná ANTARCTICA

na rua
planejamento + vídeo

TKS!



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

na rua
planejamento + vídeo