



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**A SEMIOLOGIA NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA MARCA:
UM ESTUDO SOBRE AS TRANSFORMAÇÕES NO LOGOTIPO DA PEPSI.**

Mariana Ferro dos Santos

Rio de Janeiro/ RJ

2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**A SEMIOLOGIA NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA MARCA:
UM ESTUDO SOBRE AS TRANSFORMAÇÕES NO LOGOTIPO DA PEPSI.**

Mariana Ferro dos Santos

Monografia de graduação apresentada à
Escola de Comunicação da Universidade Federal do
Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção
do título de Bacharel em Comunicação Social,
Habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Amaury Fernandes

Rio de Janeiro/ RJ

2011

**A SEMIOLOGIA NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA MARCA:
UM ESTUDO SOBRE AS TRANSFORMAÇÕES NO LOGOTIPO DA PEPSI.**

Mariana Ferro dos Santos

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

Prof. Dr. Amaury Fernandes – orientador

Prof. Dr. Márcio Tavares do Amaral

Prof. Dr^a Maria Helena Junqueira

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro/ RJ

2011

FERRO, Mariana.

A semiologia na construção da identidade da marca: Um estudo sobre as transformações no logotipo da Pepsi./ Mariana Ferro dos Santos – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2011.

60 f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2011.

Orientação: Amaury Fernandes

Marketing. 2. Pepsi. 3. Semiologia. I. FERRO, Mariana (Prof. Dr. Amaury Fernandes) II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. Graduação

DEDICATÓRIA

À minha família que sempre esteve ao meu lado, incondicionalmente. Juntos somos mais fortes.

À Philippe, pela paciência, amor e toda compreensão, que me sustentou no último ano e que me motiva para os próximos. Acredito em você.

Aos primos Thiago, Gabriela e Lívia, por trazerem bom-humor nos dias difíceis. Fica a certeza de que só me resta retribuir todo o carinho que recebo. É um orgulho poder crescer junto com vocês.

AGRADECIMENTO

Christina, mais do que mãe, uma tutora para a vida. Sou 100% você!

Amaury Fernandes, você foi bem mais que um orientador. Te tenho como um pai.

Márcio e Maria Helena, o meu *dream team*.

Minha família benedense, que me impulsionou, motivou e sempre acreditou no meu sucesso.

Meus avós, Selma e Américo que acreditaram na minha capacidade de superação, me deram a mão e me guiaram quando não sabia por onde seguir. Vocês me inspiram vida.

Meus tios André e Annie, pelos incontáveis bate-papos, ligações e opiniões, que me ensinaram sobre valores e integridade.

Daria e Ivan, que me adotaram e cuidaram de mim com potinhos cheios de ferro.

Raquel Maldonado, a amiga que acreditou do início ao fim e ajudou mais do que pode imaginar.

Fabíola Mattos, pela referência.

“As empresas de sucesso são aquelas em constante aprendizagem.

Elas recebem feedback do mercado, examinam e avaliam os resultados,

e realizam correções planejadas para aperfeiçoar seu desempenho”

(Philip Kotler)

FERRO, Mariana. A semiologia na construção da identidade da marca: Um estudo sobre as transformações no logotipo da Pepsi. Orientador: Amaury Fernandes. Rio de Janeiro, 2010. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 60 f.

RESUMO

Este estudo propõe uma análise semiótica da logomarca da Pepsi, no período entre 1986 até 2008, e pretende demonstrar como as imagens são utilizadas na tentativa de estabelecer perfis para a marca. A pesquisa se divide em dois eixos principais: Marketing e Semiologia. Para o primeiro eixo, o material produzido é embasado principalmente nas obras de Philipp Kotler e autores correlatos. No que se refere ao eixo semiológico, Roland Barthes é adotado como principal referência aliado aos conceitos abordados por autores correlatos. A apropriação de seus conceitos e estudos objetiva maior compreensão das modificações imagéticas e da significação que carregam consigo.

FERRO, Mariana. Semiology in the means of brand identity: A study about the methamorphosis in Pepsi's logos. Advisor: Amaury Fernandes. Rio de Janeiro, 2010. Monograph (Publicity and Advertising) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 60 p. Final paper.

ABSTRACT

This study consists in a semiotic analisys of Pepsi's logos, since 1986 untill 2008. It intends to illustrate how images are used towards stablishing brand profiles. The research is based in two main pillars: Marketing and Semiology. The first is basead in the work of Philipp Kotler and related authors. In witch refers to semiology, Roland Barthes is adopted as a reference alied to some concepts stablished by difernt authors that extend his. The appropriation of their concepts and work intends to acomplish a better understanding of the changes and the meaning within it.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	p. 01
 1. MARKETING	
1.1 CONCEITO DE MARCA.....	p.04
2.1.2 RELAÇÃO COM O CONSUMIDOR	p.06
1.2 A ORIGEM DA MARCA.....	p.07
 2. A PEPSI	
2.1 CONTEXTO HISTÓRICO.....	p.09
2.1.1 HISTÓRICA DA MARCA.....	p.09
2.2 CONCORRÊNCIA.....	p.18
2.2.1 BREVE HISTÓRICO DA CONCORRENTE COCA-COLA	p.18
2.2.1.1 GUERRA DAS COLAS.....	p.19
2.3 POSICIONAMENTO DE MARCA.....	p.20
 3. SEMIOLOGIA	
3.1 SEMIOLOGIA NA PUBLICIDADE	p.24
3.2 A CRIAÇÃO	p. 25
3.3 A EVOLUÇÃO.....	p.26
3.4 ANÁLISE TIPOLÓGICA.....	p.31
3.4.1 A IMPORTÂNCIA DA TIPOLOGIA- NEW COKE.....	p.34
3.5 ANÁLISE CROMÁTICA.....	p.37
3.5 A IDENTIDADE VISUAL E A BUSCA PELO SUCESSO.....	p.40
 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	p.42
REFERÊNCIAS.....	p.44
ANEXOS.....	p.47

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logotipo Pepsi-Cola 1898.....	p.10
Figura 2 – Logotipo Pepsi-Cola 1904.....	p.10
Figura 3 – Logotipo Pepsi-Cola 1906.....	p.11
Figura 4 – Logotipo Pepsi-Cola 1940.....	p.12
Figura 5 – Logotipo Pepsi-Cola 1950.....	p.12
Figura 6 – Logotipo Pepsi-Cola 1962.....	p.13
Figura 7 – Logotipo Pepsi-Cola 1973.....	p.14
Figura 8 – Comercial Puppies da Pepsi-Cola.....	p.14
Figura 9 – Logotipo Pepsi-Cola 1991.....	p.15
Figura 10 – Logotipo Pepsi-Cola 1998.....	p.16
Figura 11 – Logotipo Pepsi-Cola 2005.....	p.16
Figura 12 – Logotipo Pepsi-Cola 2008.....	p.17
Figura 13 – Campanha da Pepsi no Brasil 2007.....	p.18
Figura 14 – Imagem que ilustra a “Guerra das Colas”	p.20
Figura 15 - Anúncio Pepsi 2009 “We inspire Laughter”	p.23
Figura 16 - Anúncio Pepsi 2009 “We inspire Love”	p.23
Figura 17 - Cabeçalho do jornal americano The New York Times, 1912.	p.25
Figura 18 - Logomarca da Coca-cola em 1900.....	p.25
Figura 19 - Fase Manual - 1898 à 1940.....	p.26
Figura 20 - Fase Fotográfica - 1950 à 1973.....	p.27
Figura 21 - Logomarca da Coca-Cola de 1960.....	p.28
Figura 22 - Fase Digital - 1991 até hoje.....	p.29
Figura 23 - Slogan lançado em 2009.....	p.31
Figura 24 - Tatuagem de consumidora da Coca-Cola.....	p.35
Figura 25 – Logomarca New Coke 1985.....	p.35
Figura 26 - Latas de Coca-cola comercializadas em Parintins, Amazônia, Brasil.....	p.40

INTRODUÇÃO

A Pepsi é uma marca de refrigerante de cola¹ com mais de 100 anos de existência. A marca está presente em 75 países de diversas partes do mundo e, ao longo de sua história conquistou a liderança momentânea de vendas, em alguns mercados mundiais.

Este projeto tem a finalidade de compreender melhor o processo de construção de uma identidade visual² e a importância da mensagem que esta logomarca transmite. Seu objeto de estudo são as logomarcas da Pepsi, no período compreendido entre 1898 e 2008. A marca é selecionada para ilustrar as teorias aqui apresentadas, pois os logotipos desenvolvidos ao longo na história do refrigerante apresentam grandes transformações que se relacionam com momentos importantes histórico-culturais. Além disso, a grande variação de tipos e cores possibilita um aprofundamento na análise destas modificações.

A primeira hipótese levantada é de que a constante mudança na imagem na marca surte o efeito inverso ao esperado pela empresa, pois esta tem a pretensão de se equiparar ou superar a líder de vendas do seguimento de refrigerantes: a Coca-Cola.

A segunda hipótese se refere a estratégia utilizada a cada transformação das logomarcas pois as cores e os tipos são ditados por modismos, exigindo que a marca esteja em constante mutação. Este procedimento restringe o crescimento da marca e dificulta a fixação da imagem na mente do consumidor.

O estudo se divide em três capítulos e baseia-se em publicações de grande relevância, tanto no âmbito do Marketing, como da Semiologia. Philipp Kotler, Roland Barthes e Roberts Bringhursts são alguns dos autores selecionados para embasar este estudo teórico.

O primeiro capítulo trata de ambientar o objeto de estudo que são as logomarcas e utiliza como obra básica para o livro Marketing Para o Século XXI (KOTLER, 2001), que serve de

¹ Bebida à base de noz de cola, uma pequena castanha da África tropical.

² Podemos chamar de identidade visual, “o conjunto de elementos gráficos que representam uma empresa ou instituição. Um conjunto de signos, que utilizados de forma coerente e sistematicamente planejados em todas as suas manifestações visuais, formalizam a personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço” (FARINA, 2006). Neste trabalho, o termo logomarca e derivados serão tidos como sinônimo de Identidade Visual.

aporte teórico no tocante a estratégias de marketing e modificações realizadas pela empresa Pepsi.

No segundo capítulo, há uma contextualização histórica orienta para um melhor entendimento de seus valores, e levanta pontos importantes para a compreensão das alterações na imagem da marca a fim de compreender as transformações na logomarca da Pepsi, é necessário primeiro entender a história da marca e como se difundiu pelo mundo.

Em resumo, os dois primeiros capítulos da monografia consistem na apresentação de histórico e conceitos que possibilitam a compreensão do contexto que permeia as decisões da empresa quanto às alterações em seu logotipo.

No terceiro capítulo se situa o foco deste trabalho que consiste em pesquisa semiológica que permite a compreensão da essência da marca ao longo de sua existência, utilizando obras de referência no campo do estudo da imagem. Inicialmente, há uma contextualização de como a semiologia se aplica à publicidade e trata de conceitos importantes que estabelece o papel da imagem no que diz respeito aos atributos e valores da marca. Esta parte do trabalho é embasada nas teorias de Roland Barthes.

Dado o grande número de logomarcas existentes, faz-se necessária uma abordagem que as define e agrupa em fases de acordo com o processo utilizado para a criação de *layouts*, o que facilita o estudo semiológico imagético da Pepsi no decorrer de sua história.

Neste dado momento, a pesquisa se divide em dois subitens: Análise tipológica e análise cromática. Cabe aqui explicitar o porquê desta escolha. Esta divisão busca facilitar a leitura e compreensão dos conceitos trabalhados a fim de evitar que as informações fiquem muito afastadas. Ao final do capítulo, encontra-se uma compilação de todas as conclusões que foram tiradas, individualmente, contextualizadas por época e não por análise.

Partindo do geral para o particular, a análise tipológica se faz necessária, uma vez que grande parte das transformações ocorre diretamente nos tipos aplicados à logomarca. Estas alterações ocorrem por razões tanto estéticas quanto históricas. Vale lembrar que a tecnologia é o que possibilita e motiva estas alterações.

Neste caso, o autor Robert Bringhurst é tomado como referência, tendo em vista que sua publicação “Elementos do estilo tipográfico” (2011) trata da questão tipológica, tanto em termos de design, quanto de contextualização histórica. Sendo assim, possibilita a compreensão da escolha dos tipos e sua relação com a época na qual as logomarcas são modificadas.

No que se refere à análise cromática, o autor Modesto Farina (2006) estabelece a cor como elemento de código visual que contém o maior poder de comunicação independente do espaço onde é aplicada, e das formas que contém. Nesta parte do trabalho, procura-se estabelecer uma relação de significação entre as cores utilizadas nas logomarcas e o ideal de imagem adotado pela Pepsi.

Por fim, baseando-se no trabalho de Gilberto Strunck, “Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar seus valores” (2003), o tópico destina-se à contextualização dos conceitos semiológicos abordados na esfera do Marketing, que é a principal ferramenta de estudo do trabalho.

1. MARKETING

1.1. CONCEITO DE MARCA

O objeto de estudo desta pesquisa é definido por Strunck (2003) como a versão visual de uma marca, basicamente gráfica. No entanto, a análise de *branding* é construída, nesta pesquisa, tendo como base conceitos importantes como a compreensão de “marca”.

Na realidade é possível encontrar uma multiplicidade de definições e interpretações para o termo “marca”. Ainda que existam muitos conceitos dispersos pelas culturas, não cabe a este trabalho a exposição exaustiva de todo o material desenvolvido sobre o termo, mas sim, a exposição de definições apropriadas que possibilitam delinear a mudança do pensamento sobre a “marca” no decorrer do século XX.

Fred Tavares³ cita a publicação da Revista HSM Management sobre o poder da marca na qual a revista nomeia David Ogilvy⁴ como pioneiro na discussão da marca. Em um primeiro momento, o conceito é definido como ativo principal das organizações e, portanto, de extremo valor para ser explorada e diferenciada através de uma imagem única e singular. Em 1955, Ogilvy defende que “uma marca é a soma intangível dos atributos de um produto: o seu nome, embalagem e preço; a sua história, reputação e a maneira pela qual é comunicada. É ainda definida pelas impressões e experiências de quem as usa.”. Esta abordagem marca o início de uma série de transformações que o termo sofre na busca por uma definição precisa sobre o papel desempenhado pela “marca” na sociedade contemporânea.⁵

Em 1960, a Associação Americana de Marketing (AMA)⁶ propõe nova conceituação que define marca como: “um nome distinto e /ou símbolo (...), destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, no sentido de diferenciar esses bens ou serviços da concorrência”. Esta perspectiva se torna então

³ TAVARES, Fred Fonte: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marca_uma_breveanalise_de_seusconceitos_e_reflexoes.htm acessado em 24/05/2011 às 18:10.

⁴ Publicitário e fundador de uma das mais importantes agências de publicidade do mundo, Standard Ogilvy & Mather.

⁵ RASQUILHA, Luis. Fonte <http://comunicacaomarketing.blogspot.com/2008/03/conceito-de-marca.html>, acessado em 24/05/2011 às 18:50.

⁶ TAVARES, Fred Fonte: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marca_uma_breve_analise_de_seus_conceitos_e_reflexoes.htm acessado em 24/05/2011 às 18:10.

“a definição mais expressiva da época, defendendo que o seu valor estava ancorado na consciência dos consumidores, como uma construção teórica que dependeria fundamentalmente da sua gestão. Ou seja, as marcas têm seu valor determinado essencialmente pelos nomes, termos, símbolos ou designs que acompanhavam os produtos e que ajudavam o reconhecimento e conscientização do consumidor.” (RASQUILHA, Luis, Markcomms, 2008)

Ainda segundo a reportagem da HSM Management, citada por Tavares em seu artigo “A Marca: Uma Breve Análise de seus Conceitos e suas Reflexões”, é somente a partir dos anos 80 que o tema *branding* ganha relevância no mercado e é analisado pelos profissionais da área. Em meio ao aumento de fusões e aquisições de empresas, questões relacionadas à substancialidade das marcas emergem. Isso significa, em termos econômicos e práticos então, que o valor da marca é separado do da empresa e seus bens. Em alguns casos, estes valores chegavam a ser cinco vezes maiores do que o patrimônio da empresa física. O *brand equity*⁷, ou seja, valor patrimonial da marca começa então a fazer parte do cenário do mercado.⁸

Já em 1997, Kotler afirma que as marcas não são produtos de uma natureza particular, mas acima de tudo, a promessa do vendedor em fornecer um conjunto de características, benefícios e serviços aos compradores. A marca não apenas identifica o produto, incorpora um conjunto de valores e atributos intangíveis, de extrema relevância para o consumidor, que de fato contribuem para diferenciar a oferta e motivar a compra⁹. É pertinente avaliar neste momento, as possibilidades de dissociação entre marca e produto. Luis Raquilha, citando Stephen King em seu blog Markcomms, afirma que

“um produto é uma coisa fabricada numa fábrica; uma marca é qualquer coisa que é comprada pelo consumidor. Um produto pode ser copiado por um concorrente; uma marca é única, um produto pode desaparecer (perder o seu valor) muito rapidamente; uma marca é eterna”.

⁷ A diferença entre o patrimônio declarado num balanço e os valores bem maiores pagos pelos compradores.

⁸ TAVARES, Fred. Fonte: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marca_uma_breve_analise_de_seus_conceitos_e_reflexoes.htm, acessado em 15/04/2011 às 14:25.

⁹ RASQUILHA, Luis. Fonte: <http://comunicacaomarketing.blogspot.com/2008/03/conceito-de-marca.html> em 22/05 às 20:45.

É importante compreender que atualmente, o papel desempenhado pela marca é essencial, pois nela se apoia a força motriz da compra. A ciência deste papel é determinante no desenvolvimento de estratégias eficazes, que buscam consolidar a marca no imaginário do consumidor. Ela ultrapassa as características físicas do produto, afinal denota elementos intangíveis, agentes que tornam a oferta e o produto diferenciados na mente do consumidor. Neste momento, a qualidade não é mais o único fator decisivo de compra e os valores e ideias capazes de sustentar a essência empresarial - marketing e comunicação – começam a ser explorados. É por esse motivo que, segundo Luis Raquilha, apoiado na publicação de Dru Scott¹⁰, os idealistas defendem que as marcas devem ser entendidas como verdadeiros ativos financeiros geridos ao mais alto nível. A marca agora é protagonista de seu mercado, ela é “uma ideia na mente dos consumidores (...) e essa ideia é formada pelo que se diz e pelo que se faz.”¹¹. Ou seja, comprometimento e coerência consolidam a relação entre idealização de um serviço ou produto com a sua real compatibilidade com o imaginário do consumidor. É assim que começa o processo de fidelização do cliente: a marca se destaca no mercado e passa a ser consumida em maior volume. E a coerência entre seus atributos e posicionamento possibilita a fixação da marca na mente do comprador. É uma relação de causa e consequência.

1.1.2. RELAÇÃO COM O CONSUMIDOR

Segundo Barthes (1990), o que define uma imagem ou um texto publicitário é precisamente não poder mascarar a sua origem comercial. Na publicidade, não se pode mentir, ou “maquiar” os atributos de um produto. Afinal, o consumidor pode até comprar o produto inicialmente, mas uma vez que constatar a inverdade do que foi anunciado, não só deixará de comprá-lo, como criará uma imagem negativa do mesmo em seus círculos sociais. A opinião sobre o produto contamina todo um nicho, e pode comprometer o retorno lucrativo da marca.

É preciso manter-se fiel à seus valores e contornar as desvantagens, objetivando a fidelização de seu público-alvo. Nenhum consumidor “veste a camisa” de uma marca que não se alinha com os seus valores e preencha suas expectativas em relação ao produto.

¹⁰ Em “Satisfação do cliente: a outra parte do seu trabalho”. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 1998

¹¹ KOTLER, Philip / KARTAJAYA, Hermawan / SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: As forcas que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

Muitas são as críticas quanto ao papel da publicidade no mundo capitalista. Alguns insistem que ela é a grande vilã, que tira o juízo dos consumidores, que passam a gastar desenfreadamente, por culpa do sistema. Mas já observava Barthes (1990), que a publicidade não pode ser julgada fora do sistema geral (capitalista) do qual é apenas um dos elementos. Ela vem a compor o sistema, nascendo de uma necessidade sentida e vivida pelas empresas. É a informação que precisa encontrar seu caminho para fluir. É uma atividade que concentra em si, paradoxos, “mistura de bem e de mal, de buscas e transigências” (BARTHES, 2005, pág 100).

Barthes (1990) estabelece que o signo¹², a figura, a frase não se dão de modo abstrato, mas implicam uma matéria que os sustenta. Sendo assim, a logomarca aplicada em um rótulo bem desenvolvido, ou produto original, vai complementar, como chave e fechadura, a mensagem que a marca prima por comunicar. Bombardeado de informações, o “potencial” consumidor encontra-se cercado de opções, ofertas no imperativo: “faça”, “compre”, “queira”. Mas vale lembrar que o consumidor é quem seleciona e filtra estas informações. Só alcança o consciente, a mensagem que o inconsciente registra como relevante. Esse é o grande desafio da publicidade de sucesso: se destacar na mente do consumidor, em meio a tantas outras mensagens.

1.2. A ORIGEM DA MARCA¹³

Neste momento, cabe uma abordagem histórica acerca do significado do termo *Branding*¹⁴, traduzido como gestão de marca em português, pois é interessante observar as transformações semânticas que o termo sofre e como seu significado é moldado de acordo com as transformações sócio-culturais de cada época.

Inicialmente, o termo é adotado pelos saxões e deriva antigo escandinavo *brandr*. Este termo se associa ao ato de queimar e é neste sentido que é apropriado. Posteriormente, outras significações serão atribuídas ao termo.

¹² Segundo Saussure, o signo lingüístico é a associação entre significante e significado. Em 1964, Barthes defende que o plano dos significantes relaciona-se com plano de expressão e o dos significados com o plano de conteúdo, complementando a teoria de Saussure.

¹³ DIOGO, João. Fonte: <http://marcating.wordpress.com/teoria/a-origem-da-marca/>

¹⁴ Do inglês, marca.

Assim, “marca” (*brand*) passa a estar associada ao ato ou efeito de marcar devido à prática de impressão de uma imagem em cascos ou pele de animais e até superfície de objetos a fim de marcá-los de forma única. Este processo utiliza uma fôrma de ferro, aquecido a uma temperatura altíssima, capaz de marcar diversas superfícies. Esta é uma prática adotada por grandes fazendeiros, em diferentes lugares do mundo e seu objetivo é identificar propriedades e posse de bens, permitindo aos criadores de gado, a distinção de suas rezes. Estamos tratando de uma vantagem comparativa, que propicia a valorização dos criadores mais conhecidos pela qualidade do seu gado. Estes começam a ter a sua marca reconhecida e, conseqüentemente, mais procurada nas trocas comerciais. Curiosamente, esta finalidade primária, que surge por necessidade de identificar e distinguir produtos, bens ou serviços, ainda perdura nos nossos dias, sendo uma das principais funções das marcas.¹⁵

Segundo João Diogo, em seu post no blog Marcating, não é com o surgimento do termo *brandr* que começa a prática à qual o termo se refere. As civilizações gregas e romanas tinham o costume de deixar impressões, que consistiam na inscrição de pequenos símbolos, na base das peças de olaria.

Mas é ao longo dos séculos XVII e XVIII, que o volume de produção de fina porcelana, mobiliário e tapeçaria, produzidas essencialmente nas oficinas e indústrias artesanais, francesas e belgas, que ocorre a ampliação e utilização das marcas, como uma forma de marcar a origem e a qualidade dos produtos assemelhando-se à aplicação contemporânea do conceito da função das marcas, entendidas por Ogilvy.

Todavia, é essencialmente a partir do século XIX, no contexto da revolução industrial, que a marca passa a ser largamente utilizada. A produção em massa demanda rapidez e eficiência na produção. Com tantos produtos sendo comercializados, ter uma marca que agrega valor é um dos fatores que influencia a compra e neste contexto a identidade visual própria auxilia no reconhecimento dos produtos, em meio a tantos outros que são ofertados.

No mercado amplo e competitivo, a diferenciação é uma estratégia utilizada por grandes nomes, como Coca-Cola, Quaker e Heinz, que até hoje se destacam no mercado. Segundo Kotler

¹⁵ DIOGO, João. Fonte: <http://marcating.wordpress.com/teoria/a-origem-da-marca>, acessado em 08/06/2011 às 13:37.

(2001) o surgimento de marcas que se mantêm com valor simbólico ou valor percebido substancial, é aquele no qual o cliente terá um peso fundamental na nova abordagem do valor, havendo um retorno ao raciocínio no qual é necessária uma avaliação para determinar quanto cada comprador está realmente disposto a pagar por um determinado bem. Neste caso, o foco determinante passa a ser estabelecido pelos benefícios a mais que o consumidor espera receber em troca do valor que o bem lhe concede. Para que os consumidores percebam esse valor simbólico embutido nos produtos, são introduzidos alguns elementos no mix de marketing¹⁶, que promovem uma interação maior com o consumidor. Nesse tipo de abordagem, o custo deixa de ser o fator chave para se chegar ao melhor preço. Este valor percebido ilustra a eficácia da estratégia adotada neste período. Este posicionamento propicia o surgimento do imaginário tradicionalista, que é a base estratégica destas marcas até hoje.

2. A PEPSI

2.1. CONTEXTO HISTÓRICO

2.1.1. HISTÓRIA DA MARCA

O produto, conhecido como Pepsi¹⁷, é originalmente denominado *Brad's Drink*, em homenagem ao seu criador. O xarope tem sua fórmula desenvolvida em 1893 por Caleb Bradham, um farmacêutico da Carolina do Norte. Na realidade, a Pepsi nasce com um objetivo um pouco diferente do atual.

¹⁶ Segundo Kotler (2001), mix de marketing (ou composto de marketing) é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Essas ferramentas são classificadas em quatro grupos amplos, denominados os 4Ps do marketing: produto, preço, praça (ou ponto-de-venda) e promoção (do inglês *product, price, place and promotion*).

¹⁷ TEMPERINI, Alessandro. Fonte: <http://aletp.com/2006/11/08/pepsi-cola/> acessado em 12/03/2011 às 09:10.

Quando Bradham a concebeu, seu único objetivo é suavizar o mal-estar causado pela dispepsia. Tendo como base o extrato de noz de cola e pepsina, em 1898 a bebida fica conhecida como Pepsi Cola - alusão clara aos componentes de sua fórmula - e ganha sua primeira logomarca. É também neste ano que marca de refrigerantes desenvolve seu primeiro logotipo.



Figura 1 – Logotipo Pepsi-Cola 1898

Fonte: <http://fabianosantiago.wordpress.com/2009/08/11/evolucao-da-logomarca-coca-cola-x-pepsi/>

Com o crescimento da popularidade, o produto deixa de ser consumido para tratamento da dispepsia, e passa a se valorizar o paladar do produto. É então que, em 1902, começa a expansão e desenvolvimento como refrigerante. Este é o ano de registro da patente e fundação da Pepsi-Cola Company. No mesmo ano, é veiculado o primeiro anúncio no jornal *New Bern Weekly Journal*. A companhia começa a divulgar a sua imagem e tenta ganhar visibilidade no mercado.

Em 1904, a empresa começa sua expansão física, devido à alta demanda do mercado. Crescendo a passos largos, a empresa concede o primeiro *franchising*¹⁸ no ano seguinte, além de desenvolver uma nova logomarca.



Figura 2 – Logotipo Pepsi-Cola 1904

Fonte: <http://fabianosantiago.wordpress.com/2009/08/11/evolucao-da-logomarca-coca-cola-x-pepsi/>

¹⁸ A palavra *franchising*, de consonância americana, tem sua origem no século XIX e deriva do francês *Fran*, que significa concessão de um privilégio ou de uma autorização. Fonte: <http://www.eztradecenter.com/franchising/historia-do-franchising>

Já em 1906, é lançado um novo slogan “*The Original Pure Food Drink*”¹⁹. Por mais primário que fosse, a empresa firma sua posição de competir no mercado, apoiando-se no marketing, ainda pouco desenvolvido e conhecido. Junto com o *slogan*, vem uma nova reformulação da logomarca. A empresa busca visibilidade dentro do potencial mercado consumidor. Neste ano também, a marca é registrada no Canadá, no entanto ainda não é comercializada no país.



Figura 3 – Logotipo Pepsi-Cola 1906

Fonte: <http://fabianosantiago.wordpress.com/2009/08/11/evolucao-da-logomarca-coca-cola-x-pepsi/>

Em 1908, a empresa acompanha a evolução tecnológica e substitui as carroças puxadas a cavalo, por veículos motorizados para a entrega de produtos.

Quase duas décadas depois, em 1920, é lançado o slogan “*Drink Pepsi-Cola, it will satisfy you*”²⁰. A empresa começa a passar por um momento de instabilidade financeira devido à Primeira Guerra Mundial. Em 1923, Roy C. Megargel, um investidor da bolsa de valores de Nova York, entra em cena na tentativa de salvar a companhia. Nasce então a *Pepsi-Cola Corporation*. Apesar das tentativas, a troca no comando e alteração do nome da companhia, pouco efeito surtiram sobre a crise. Em 1931, em plena Grande Depressão Americana, a empresa é novamente vendida, desta vez para a *Loft Candy Company*. O então presidente da nova proprietária, Charles G. Guth, reformula totalmente a bebida.

Em 1934, começam as operações no Canadá e, com isso, a marca começa a comercializar internacionalmente seus produtos. É neste ano, que há o grande *boom* da bebida nos EUA. Coincidentemente, é o mesmo ano que seu fundador vem a falecer, aos 66 anos.

¹⁹ Tradução livre da autora: “A bebida original pura para acompanhar a comida.”

²⁰ “Beba Pepsi- vai te satisfazer.”

No ano de 1938, Walter S. Mack assume o comando da companhia e a Pepsi entra de vez na era do marketing. O então presidente busca uma reformulação do posicionamento da marca e em 1940, a logomarca é alterada pela quarta vez na história da marca. É nesta data que o *jingle* “Nickel, Nickel” se torna o primeiro a ser ouvido em rede nacional, transformando-se em um enorme sucesso.



Figura 4 – Logotipo Pepsi-Cola 1940

Fonte: <http://fabianosantiago.wordpress.com/2009/08/11/evolucao-da-logomarca-coca-cola-x-pepsi/1906>

Em 1943 o slogan “*Bigger Drink, Better Taste*”²¹ anuncia um novo posicionamento do produto. Sempre se atualizando, é na década de 1950 que surge a quinta logomarca da empresa. Que será melhor analisada na segunda parte deste trabalho.



Figura 5 – Logotipo Pepsi-Cola 1950

Fonte: <http://fabianosantiago.wordpress.com/2009/08/11/evolucao-da-logomarca-coca-cola-x-pepsi>

As operações crescem e os investimentos em publicidade começam a ser significativos visando acabar com a imagem errônea que o produto tinha de ser uma “cola de cozinha”²² pelo preço baixo da bebida. No ano de 1953, a campanha “*The Light Refreshment*”²³ indica a mudança da fórmula para reduzir calorias.

²¹ “Maior embalagem, mais sabor.”

²² Informações retiradas do site: <http://powerfullbrands.blogspot.com/2007/08/pepsi.html>

²³ “A refrescância light”

Já na década de 1960, a marca inicia um processo de reposicionamento com a campanha “*Now it’s Pepsi, for those who think young*”²⁴, voltada para o público jovem. Em 1962, o produto ganha um novo logotipo, denominado “*Pepsi Generation*”²⁵.



Figura 6 – Logotipo Pepsi-Cola 1962

Fonte: <http://fabianosantiago.wordpress.com/2009/08/11/evolucao-da-logomarca-coca-cola-x-pepsi/>

A empresa cria um movimento que objetiva um consumo mais consciente, com forte apelo para o imaginário da marca, que é delineado como sinônimo de jovialidade e vitalidade. Em 1964, atendendo à demanda do consumidor, que agora está mais ciente de si, e passa a se preocupar mais com sua saúde, nasce a DIET Pepsi – feita a partir da fórmula original, mas com baixas calorias. A marca de refrigerante *Mountain Dew* é comprada pela Pepsi. Em 1965 é fundada a Pepsico Inc. resultado da fusão da Pepsi-Cola e da Fritolay, uma das maiores empresas de *snacks*²⁶ do mundo. Em 1967 a campanha publicitária Pepsi Generation é lançada com o slogan “*Come Alive! You’re in the Pepsi Generation*”²⁷. Em 1969 é introduzida a embalagem nas cores vermelha, branca e azul com o slogan “*You’ve got a lot of live, Pepsi’s got a lot to give*”²⁸.

²⁴ “Agora é a Pepsi, para aqueles que pensam jovem.”

²⁵ “Geração Pepsi.”

²⁶ Lanches rápidos entre refeições.

²⁷ “Ganhe vida! Você faz parte da geração Pepsi.”

²⁸ “Você tem muito para viver, a Pepsi tem muito para dar.”

Na década de 1970, a empresa inova com o lançamento da embalagem 2 litros. Em meados dessa década, o *Pepsi-Challenge*²⁹ confirma a preferência dos consumidores pela Pepsi à líder Coca-Cola. Em 1973 é formulada uma nova logomarca.



Figura 7 – Logotipo Pepsi-Cola 1973

Fonte: <http://fabianosantiago.wordpress.com/2009/08/11/evolucao-da-logomarca-coca-cola-x-pepsi/>

No ano de 1975 a empresa introduz no mercado a *Pepsi Light*, um refrigerante com suave sabor de limão, visando atender à demanda de um mercado que clama por mais opções além da *Diet Pepsi*. No ano seguinte é lançada a campanha “*Have a Pepsi Day*”³⁰ e o clássico comercial “*Puppies*”³¹, uma das campanhas mais adoradas³² de todos os tempos nos Estados Unidos.



Figura 8 – Comercial Puppies da Pepsi-Cola

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=YTOWMsm6W6w&feature=related>

²⁹ Promoção de testes de sabor junto aos consumidores.

³⁰ “Tenha um dia Pepsi”

³¹ Comercial “Filhotes” que associa o refrigerante à sensação de união com a presença da família reunida e de liberdade, quando todos brincam com os filhotes de cachorro.

³² SLAWSKY, Heryc. Fonte: <http://www.titioheryk.com.br/2011/02/pepsi-atraves-dos-tempos-e-propaganda.html>

Em 1977, surge o posicionamento “*Generation Next*”³³ e a marca coloca no ar a campanha publicitária mais esperada da época – “Pepsi, a escolha de uma nova geração” – protagonizada por Michael Jackson, que, é o nome mais sonante do mundo do espetáculo, na época. Então a marca conta com importantes endossantes³⁴ como Ray Charles, Cindy Crawford e, mais recentemente, a banda Spice Girls. Em 1978 as embalagens com 12 latas (12 *Pack Cans*) são introduzidas no mercado.

Nas décadas seguintes, com a forte internacionalização da marca, o refrigerante é lançado em sabores e versões que se adaptam à cultura e aos hábitos dos países em que é comercializado. A maior parte dessas versões é lançada em forma de edição limitada, isto é, permanecem no mercado em temporadas que variam de três a doze meses.³⁵

É só em 1982 que o refrigerante começa a ser produzido na China, além do lançamento da *Pepsi Free*, um refrigerante sem adição de cafeína. Já em 1984, a *Pepsi Diet* é reformulada, e passa a ser produzida com aspartame. É em 1985 que a “*Cola War*”, guerra aberta contra a Coca-Cola, fica ainda mais declarada quando a Pepsi é escolhida como refrigerante em lata nos vãos espaciais americanos. Em 1987, a empresa retorna à Times Square, após 27 anos de ausência, com um painel de neon em posição de destaque. Um novo sabor é lançado em 1989, a *Wild Cherry Pepsi*.

Em 1990, Ray Charles é escolhido como endossante do novo slogan *Diet Pepsi* “*You gotta the right one baby*”.³⁶ No ano seguinte, há novo desenvolvimento de logomarca.



Figura 9 – Logotipo Pepsi-Cola 1991

Fonte: <http://fabianosantiago.wordpress.com/2009/08/11/evolucao-da-logomarca-coca-cola-x-pepsi/>

³³ “Próxima Geração”.

³⁴ Figura que transfere credibilidade para o produto anunciado.

³⁵ DIAS, Kadu. Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/pepsi-cola-next-generation.html>

³⁶ “Você acertou *baby*”.

Em 1992 é lançada a Crystal Pepsi, uma soda sem cafeína. No ano seguinte é introduzido o slogan “*Be Young. Have Fun. Drink Pepsi.*”³⁷

Em 1995 a campanha “*Nothing Else is a Pepsi*”³⁸ tem uma grande repercussão midiática, com alto nível de reconhecimento³⁹. Em 1998 é introduzida a *Pepsi One*, primeiro refrigerante do mercado com apenas 1 caloria. Junto com o novo refrigerante, é introduzida uma nova logomarca.



Figura 10 – Logotipo Pepsi-Cola 1998

Fonte: <http://fabianosantiago.wordpress.com/2009/08/11/evolucao-da-logomarca-coca-cola-x-pepsi/>

Em 2002 é lançado um novo produto, *Pepsi Twist*, que consiste em uma cola com adição de limão. Em 2005, a marca recomeça o movimento de atualização de imagem, lançando nova logomarca, na qual é possível observar um retorno discreto das serifas no tipos.



Figura 11 – Logotipo Pepsi-Cola 2005

Fonte: <http://fabianosantiago.wordpress.com/2009/08/11/evolucao-da-logomarca-coca-cola-x-pepsi/>

³⁷ “Seja jovem, divirta-se, beba Pepsi”.

³⁸ “Nada se iguala a Pepsi”

³⁹ DIAS, Kadu. Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/pepsi-cola-next-generation.html>

Por fim, em 2008 há uma maior modernização da imagem, que permanece até os dias de hoje, com leves alterações nas cores de fundo.



Figura 12 – Logotipo Pepsi-Cola 2008

Fonte: <http://fabianosantiago.wordpress.com/2009/08/11/evolucao-da-logomarca-coca-cola-x-pepsi/>

2.1.2. HISTÓRIA DA MARCA NO BRASIL

É só em 1950⁴⁰ que o produto começa a ser importado para o Brasil. Mas já em 1952, o refrigerante passa a ser produzido no país por uma fábrica de propriedade de Heitor Pires. Até a década de 70, o estado do Rio Grande do Sul é o único lugar do mundo em que o refrigerante ganha a chamada “Guerra da Colas”, uma disputa entre as empresas “*The Coca-Cola Company*” e a “PepsiCo” pelo primeiro lugar em vendas.

Em 1988, as tampas metálicas são substituídas pelas de rosca. Mas é só em 1997, a empresa firma um acordo de franquia para fabricação, distribuição e comercialização de seus produtos com a Companhia Cervejaria Brahma, com duração de 20 anos, pois enfrenta dificuldades logísticas e de distribuição em território nacional. Em 98, a marca lança a Pepsi Light no mercado brasileiro e ocorre a fusão da Cervejaria Brahma com a Antartica Paulista, tornando-se Companhia de Bebidas das Américas (Ambev). Com estas alterações, a nova empresa herda o contrato, possibilitando a continuidade na distribuição pelo território. A marca consegue decolar no país, com o lançamento da *Pepsi Twist*, que alavanca as vendas e traz visibilidade para a marca. É então que há uma grande alteração no posicionamento da marca, pois esta propõe substituir o antigo posicionamento de semelhança com a Coca-Cola por uma abordagem mais individual, de diferenciação.

⁴⁰ As informações analisadas neste item foram retiradas do site oficial <http://www.pepsico.com.br/company/about-pepsico.php>, acessado em 16/05/2011 às 22:50.

Campanhas como “Questione. Mude. Beba Pepsi” e “Pode ser” reforçam a estratégia de diferenciação e conquista o público jovem, principalmente.



Figura 13 – Campanha da Pepsi no Brasil 2007

Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/pepsi-cola-next-generation.html>

2.2. CONCORRÊNCIA

2.2.1. BREVE HISTÓRICO DA CONCORRENTE COCA-COLA.

A Coca-Cola⁴¹ é desenvolvida pelo também farmacêutico John Pemberton. O até então tônico, tinha como objetivo tratar dores de cabeça. Mas é Frank Robinson, amigo e contador do inventor da bebida, que cria o primeiro logotipo da marca desenhado à mão. Este é um momento importante na história da marca, pois as logomarcas posteriores consistem, em sua grande maioria, em leves variações da original, como é possível observar no Anexo I, que expõe um comparativo entre as logomarcas da Pepsi e da Coca-Cola. Devemos considerar como data de surgimento da marca o dia 8 de maio de 1886, data em que foi lançada na Jacob's Pharmacy.

Em 1924, Robert Woodruff assume a presidência da empresa e inicia o processo de popularização da marca pelo mundo. Adepto do marketing incisivo, uma das táticas adotadas por Woodruff consiste em fazer prevalecer a logomarca da Coca-Cola em todos os eventos possíveis. Em uma de suas campanhas, por exemplo, o presidente da companhia envia representantes da empresa de porta em porta, que se disponibilizam a instalar um abridor de garrafas de parede,

⁴¹ NICHOLAS, Eduardo. Fonte: <http://webinsider.uol.com.br/2009/08/07/historia-das-marcas-como-surgiu-e-cresceu-a-coca-cola>

com uma grande vantagem: o serviço e produto são gratuitos. A chegada da Coca-Cola no Brasil tem a ver com essa ousadia de Robert Woodruff.

Durante a Segunda Guerra Mundial, a promessa da marca é um produto com preço único para os soldados americanos, por todo o mundo. Em 1941, com a instalação da base americana em Recife, a bebida chega ao país honrando a promessa de Woodruff. Em 1942, a primeira fábrica da marca é inaugurada, localizada no bairro de São Cristóvão, no estado do Rio de Janeiro. O suporte aos esportes nacionais garante à Coca-Cola uma maior visibilidade. Com apelo para a saúde, em 1990, a marca patrocina as categorias da Seleção Brasileira de Futebol. Treze anos depois, a Coca-Cola firma patrocínio às equipes olímpicas de ginástica artística, judô e natação, com o Comitê Olímpico Brasileiro (COB). No ano seguinte, seriam disputadas as olimpíadas de Atenas.

2.2.1.1. GUERRA DAS COLAS

As rivais Pepsi e Coca-Cola disputam o mercado de refrigerantes. Compartilhando o mesmo público-alvo, as empresas disputam também a liderança nas vendas. A semelhança de coloração, gosto e outros atributos, só torna a disputa mais acirrada. É neste contexto de luta por uma maior fatia do mercado, que ambas as marcas iniciam a chamada “Guerra das colas”⁴² através de anúncios publicitários globais, anúncios impressos e anúncios em vídeo, objetivando superar a marca oponente, sem medir esforços. No Anexo II, é possível visualizar alguns anúncios desenvolvidos pela Pepsi. Durante a década de 1980, a Pepsi-Cola realiza uma série de anúncios televisivos mostrando pessoas que participam de “testes de gosto”⁴³ na qual expressam sua preferência pela Pepsi em relação à Coca. A Coca-Cola também exibiu anúncios para

⁴² Batalha de marketing e propaganda entre a marca Pepsi e sua principal rival Coca-cola, iniciada em 1980.

⁴³ Conjunto de comerciais de TV veiculados nos Estados Unidos onde é mostrado o Desafio Pepsi. Nele bebedores exclusivos de Coca-Cola são convidados a realizar um teste às cegas, que consiste em provar um gole de cada um dos dois copos oferecidos: em um dos copos a inscrição Q e outro com a inscrição M. Invariavelmente o copo com a inicial M, o qual continha Pepsi, é eleito o preferido. A Coca-Cola contesta os resultados e realiza um novo teste, onde os pesquisadores constatam que 57% dos bebedores exclusivos de Coca preferem indubitavelmente, a Pepsi. Uma experiência similar chamada de “Guerra dos Guaranás” ocorre no Brasil, entre as marcas Kuat e Antártica.

combater os da Pepsi. Um dos anúncios da Coca comparou o então chamado "Desafio Pepsi" a dois chimpanzés decidindo que bola de tênis tinha mais tecido⁴⁴.

Apesar de toda a disputa midiática, a Coca-Cola mantém sua liderança no mercado global de refrigerantes, embora a Pepsi tenha conseguido conquistar brevemente alguns mercados regionais.



Figura 14 – Imagem que ilustra a “Guerra das Colas”.

Fonte: <http://dvcoletivo.webcindario.com/wordpress/?p=482>

2.3. POSICIONAMENTO DA MARCA PEPSI

O pensamento estratégico é determinante para o sucesso de uma marca. Segundo Kotler (2001), uma empresa possui uma estratégia consistente quando apresenta pontos fortes que a diferenciam as suas estratégias das dos concorrentes. O posicionamento *Generation Next* surge neste contexto. É o momento no qual a Pepsi adota o posicionamento de diferenciação e a marca alega um crescimento nas vendas, apesar de não fornecer nenhum número concreto. Para manter-se inserida no mercado, a marca se reestrutura e criar um nicho exclusivo no mercado, em se tratando da relação de consumo do público com o produto. É nesse sentido que Kotler afirma:

⁴⁴ ASAE, Adauto. Fonte: <http://adauto-asae.blogspot.com/2009/04/guerra-das-colas.html>, acessado em 3/06 às 12:00.

“Empresas de marketing inteligente aperfeiçoam seu conhecimento sobre o cliente, as tecnologias de conexão com ele e a compreensão de como funciona a economia do cliente. Convidam clientes a participarem do projeto de um produto (...) Utilizam mais a mídia dirigida e integram a comunicação de marketing para obter uma mensagem consistente em cada contato com o cliente” (Kotler, 2001, pág. 27)

Em 2009, a empresa investe na revitalização de sua imagem, executando alterações desde as embalagens à forma de se comunicar com os consumidores. Este novo posicionamento objetiva a transposição de uma imagem de mais uma marca tradicional para posicionar-se como um líder cultural. A atual CEO da Pepsico, Indra Nooyi⁴⁵ conta com uma equipe para cumprir a tarefa: o diretor de marketing Dave Burwick⁴⁶, Lauren Scott⁴⁷, gerente de marketing sênior e o Arnell Group⁴⁸, da *holding* Omnicom⁴⁹, este último sendo responsável pela reformulação visual da embalagens e novo desenho da logotipo da Pepsi.

Mas modificar não é o suficiente: é preciso comunicar a alteração na imagem. Para esta finalidade, a Pepsico desenvolve um kit para 25 pessoas influentes no meio digital e social. Cada uma das caixas contém latas do refrigerante que mostravam a evolução visual da imagem da marca: a primeira caixa com cinco latas com a imagem visual de 1898 a 1950; a segunda, outras cinco latas com a imagem de 1962 a 1998; e a terceira contendo as latas com a nova imagem da marca. O kit continha ainda um DVD onde um vídeo mostrava todo esse processo de evolução.⁵⁰ O presidente da Pepsico nos anos 1990, justifica as mudanças na imagem da marca baseando-se na dinamicidade que define a empresa, e portanto reflete em sua identidade visual:

“O crescimento é oxigênio puro. Cria uma empresa viva, entusiasmada, em que o pessoal enxerga oportunidades reais. Desta maneira, o crescimento é mais do que a única e mais importante força motora financeira; é parte essencial de nossa cultura empresarial.” Wayne Calloway, ex presidente executivo Pepsico.⁵¹

⁴⁵ Fonte: Site oficial da Pepsi www.pepsi.com

⁴⁶ Ex CEO da Pepsico no Canadá.

⁴⁷ Ex gerente de conta da Colgate Palmolive, empresa de produtos de higiene e limpeza.

⁴⁸ Compahia de consultoria em Marketing, que atende marcas como Whiskas, Playboy e Mc Donald's. Fonte: Site oficial da empresa [arnell.com](http://www.arnell.com).

⁴⁹ Agência de publicidade responsável pela conta da Pepsico. Fonte: <http://www.linkedin.com/company/arnell-group>

⁵⁰ DIAS, Kadu. Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2008/10/nova-imagem-da-pepsi.html>, acessado em 08/06/2011, às 16:18.

⁵¹ Em Marketing para o século XXI, de Philip Kotler.

Uma nova estratégia, ainda mais inovadora é lançada em fevereiro de 2010. O conceito “*We Inspire*”⁵² busca reunir mães afro-norteamericanas, em comunidades digitais que reproduzem um ambiente de diálogo e sugestões. Neste espaço, é possível compartilhar experiências e impressões sobre o mundo. A marca capta o vácuo de estratégias e produtos voltados para este nicho específico e, aliado à necessidade crescente de expressão cultural na sociedade contemporânea, desenvolve esta campanha que revela-se inusitada na história do marketing da empresa, pois este nunca foi um *target* específico da marca. A intenção é fazer ressoar estas questões, em diversas esferas, a fim de conscientizar sobre as questões desta classe de consumidoras.

“Em um país que estabelece cotas, políticas sociais, está na hora das empresas começarem a incluir uma lista de targets que elas não estão abordando. Serve de tendência e inspiração para as que ainda querem fazer “diferente” na internet e no marketing.” Jonny Lan⁵³

A comunicação voltada para o novo público conta com diversas estratégias de divulgação. A marca se apropria de protagonistas do universo digital atual, e cria o site Pepsiweinspire.com via Facebook. A promoção do site é feita, primordialmente através de parceiros de varejo da marca. Mas dar lugar ao novo, não significa se esquecer do modo convencional de propagar idéias. A marca se ampara por meio de anúncios impressos, e comerciais para a TV, que ainda são uma força importante na hora de comunicar para o consumidor. A Pepsi também estuda voltar a anunciar no rádio, a partir do ano de 2012.⁵⁴

A gerente de marketing sênior⁵⁵, Lauren Scott defende que a mensagem “Refresque Tudo”, propõe uma nova ótica com relação ao mercado potencial de mulheres afro-descendentes inexplorado pela empresa. E afirma que é hora de transmitir um otimismo global. Scott explica: “O que queríamos era capturar a força, a alegria e a sabedoria do mercado afro-americano.

⁵² “Nós inspiramos”

⁵³ Formado em marketing pela UFMG e ganhador do prêmio “Realização por Inovação” concedido pela Editora Abril.

⁵⁴ LAN, Jony. Fonte: <http://www.mktmais.com/2009/09/estrategia-de-marketing-pepsi-foca-em.html>, acessado em 08/06/2011 às 17:08.

⁵⁵ LAN, Jony. Fonte: <http://www.mktmais.com/2009/09/estrategia-de-marketing-pepsi-foca-em.html>.

3. SEMIOLOGIA

3.1. SEMIOLOGIA NA PUBLICIDADE

Para Barthes (1990) na publicidade, a significação da imagem é intencional franca e enfática, uma vez que a relação entre coisa significada e imagem significante torna a mensagem coerente e eficiente. Baseado neste pressuposto, este capítulo dedica-se a análise semiológica dos grupos de logomarcas do refrigerante Pepsi, desde sua concepção à atualidade.

Ainda segundo Barthes (1990), a partir desta análise, será possível compreender a renovação da identidade visual da marca, em seu contexto histórico. O significado deste conjunto de signos coerentes exige um saber prévio histórico, social e cultural que possibilita que cores e formas ultrapassem a barreira da superficialidade e consigam atingir a significação, remetendo para além ou aquém de seu referente (BARTHES 2005). Segundo o autor, a sociedade real dispõe sempre de um saber superior ao saber antropológico e percebe além da letra.

Antes de prosseguir, é necessário fazer a distinção entre a mensagem literal e a simbólica. Na primeira, contamos com o óbvio, o que está ali e não tem sentidos associados. O nome Pepsi, por si só, pode ser considerada a mensagem denotada da imagem, pois segundo Barthes (1990), a escrita e a palavra são termos carregados de estrutura informacional. A função desta mensagem é a de oferecer suporte à outra mensagem: a simbólica. Ou seja, as formas, as fontes, as cores e todos os elementos gráficos presentes na logomarca, fazem parte desta linguagem conotada, que reforça sentidos, transmite idéias e conceitos, de uma forma mais sutil do que a outra mensagem. As duas se completam, complementam e definem. Assim sendo, podemos compreender a logomarca como uma imagem polissêmica que pressupõe, subjacente a seus significantes, uma ‘cadeia flutuante’ de significados, seguindo o pensamento do autor acima citado (BARTHES, 1990).

Objetivando uma maior adaptação e identificação com sua fatia de mercado, a constante transformação da logomarca da Pepsi ilustra sua tentativa de atualizar a própria imagem. É uma busca pelo que Barthes (2005) chama, de relação de equivalência entre a imagem literal e o produto. É preciso avaliar se esta necessidade de atualização de sua imagem é um procedimento eficaz na construção de credibilidade e confiabilidade relacionada à marca ou é uma tentativa de “não apenas inventar o sentido, mas também como o dominar” (BARTHES, 2005, pág. 107)



Figura 17 - Cabeçalho do jornal americano The New York Times, 1912.

Fonte: <http://finlayongovernance.com/?p=1570>

3.2. A CRIAÇÃO

Apesar da estética da palavra manuscrita ser característica da imprensa escrita nos Estados Unidos, no final do século XIX e início do século XX - onde surge a marca Pepsi, notam-se diversas semelhanças com a logomarca utilizada pela Coca-Cola: sua maior concorrente. O desenho dos tipos é similar. Tendo em vista que a marca tenta se associar à concorrente, visando um alinhamento com a líder de vendas da época, é possível estabelecer que extensões desta estratégia, podem ser observadas até a década de 1950, quando a logomarca da Pepsi sofre leves alterações. No entanto, existe a possibilidade desta similaridade não ser intencional, pois este estilo é comumente utilizado na época da concepção das logomarcas.



Figura 18 - Logomarca da Coca-cola em 1900

Fonte: <http://www.jacovox.com/2009/08/historia-logo-coca-cola/>

3.3 A EVOLUÇÃO

Para melhor análise das transformações imagéticas na logomarca da Pepsi, é necessário estabelecer divisões das logomarcas em fases distintas, de forma a acomodar os diferentes logotipos a seus respectivos contextos históricos e tecnológicos. Desta maneira, é possível identificar o motivo destas modificações e contextualizá-las, de modo a proporcionar uma maior compreensão de todo o processo. Primeiramente, a abordagem será de menor porte para possibilitar maior ambientação com o tema deste estudo e será aprofundada mais a frente.

A análise das logomarcas será feita a partir de um agrupamento que divide em três fases marcantes as mudanças implementadas a partir de 1898. Cada mudança de fase é marcada pela presença de um logotipo transicional, que contempla em si, elementos da imagem de marca anterior associados à modernidade da posterior. De certa forma, estas logomarcas servem como uma prospecção do que será definido como identidade da marca posteriormente.

A primeira fase será denominada como Fase Manual e refere-se às logomarcas compreendidas entre o 1898 e 1950.



Figura 19 - Fase Manual - 1898 à 1940

Fonte: <http://www.logoworks.com/makeover/article.html>

Neste período, toda imagem relacionada à marca é manuscrita, com letras serifadas. Num primeiro momento, essa forma de escrita sinônima de requinte é valorizada por ajudar a criar uma linha imaginária que serve como guia aos olhos quando percorre os textos.⁵⁷ Mas a forma como a serifa é aplicada acaba comprometendo a legibilidade e dificultando a leitura. Segundo Farina (2006), o uso da coloração vermelha, traz a idéia de vitalidade, requinte e poder. Vale lembrar que é uma cor usada com frequência nesta época. Há um processo de simplificação da imagem, visto que as logomarcas dos anos seguintes explicitam cada vez mais, um acabamento

⁵⁷ AZEVEDO, Lucas. Fonte: <http://aulas.lucazevedo.com/2007-1/Tipologia/Aula07-Lucas.pdf>, em 13/05/2011 às 10:00

limpo e legível. Em 1905, a empresa percebe que é necessário ter uma comunicação mais clara, com maior leitura. Em 1906, há a inserção da palavra *drink* em uma faixa que consiste em uma extensão da letra C. É apenas em 1940, que a marca consegue deixar sua imagem mais limpa e com fácil compreensão, com a amenização no formato das serifas.

A partir de 1950, inicia-se um segundo momento, que comporta três logomarcas distintas. No mesmo ano, é criado o primeiro logotipo que marca a fase de transição da técnica caligráfica manuscrita para as letras produzidas fotograficamente.



Figura 20 - Fase Fotográfica - 1950 à 1973

Fonte: <http://www.logoworks.com/makeover/article.html>

Na logomarca datada de 1950, elementos da primeira fase se fundem aos elementos da segunda fase. Nota-se a introdução de duas novas cores, com destaque: o branco e o azul. Ainda assim, o desenho da letra é mantido. É introduzida a ilustração a traço, típica das técnicas publicitárias desta década, da tampa metálica do refrigerante. A fonte utilizada para marcar o nome segue os padrões da primeira fase, com serifas; a cor vermelha é mantida nos tipos. O conjunto tem uma variação de posição, que possibilita uma perspectiva diferente, do que a impressão chapada que prevalecia antes. Esta visão lateral da tampa representa uma tentativa de adicionar volume à imagem.

É em 1962 que tem início a Fase Fotográfica, na qual é possível observar uma transição gráfica, para as letras de forma. O processo conhecido como fotocomposição é utilizado na elaboração do logotipo e consiste em um sistema que grava fotograficamente letra por letra em um filme ou papel fotossensível.

É a primeira vez, durante toda a história da marca, que é possível vislumbrar a Pepsi, como uma marca autêntica. A substituição do vermelho pelo preto cria uma identidade própria, e

a empresa começa a despertar para as necessidades do mercado. Esta estratégia tem vigência até os anos 90. No entanto, nesta logomarca ainda encontram-se presentes, elementos encontrados na imagem de 1950. A tampa prevalece, mas agora, a imagem é vista de frente.

Acontece uma grande transformação. A fonte muda de cor, pela primeira vez na história da marca, que agora é preta, passando maior seriedade e se relacionando diretamente com as idéias ligadas à fantasia e ao luxo. A marca tenta atingir um público com maior poder aquisitivo. As serifas desaparecem, e a tipologia é simplificada, *clean*, criando uma comunicação mais direta.

Em 1973, o logotipo ganha mais uma cor. Além do azul em tom escuro, vermelho e branco, o azul claro é inserido. O tipo sofre apenas uma leve modificação, tendo sua espessura diminuída. Apesar de se assemelhar a tampa, a figura da tampa dá lugar a uma imagem que alude a ela, devido à atualização nas técnicas de ilustração. Um círculo, contornado pela cor branca é chapado em um retângulo que joga com derivações dos tons principais, azul e vermelho. O tipo é estampando no fundo branco em formato ondular, retirado do desenho da tampinha, como utilizado pela coca-cola. Este formato, especial, lembra a idéia de movimento e constante mutação, que reflete a postura da marca que vem se afirmando a cada transformação imagética. Outra possibilidade é a de que a onda retrate o movimento do líquido, e podendo, portanto, se tratar de uma coincidência no que diz respeito à semelhança dos estilos visuais adotados pelas concorrentes.



Figura 21 - Logomarca da Coca-Cola de 1960.

Fonte: <http://imbloodyibiza.wordpress.com/2010/12/18/logorama-parte-1/>

Na era digital, a marca sente necessidade de atualizar sua imagem. Trata-se do terceiro bloco de logomarcas que representam variações de uma idéia. Vale lembrar que na logo atual, muitas vezes a palavra Pepsi é suprimida, sendo utilizado apenas o símbolo, conforme imagem abaixo.



Figura 22 - Fase Digital - 1991 até hoje

Fonte: <http://www.logoworks.com/makeover/article.html>

No período de 1991 a 2008, as marcas realizam o que Kotler (2001) chama de “marketing de uma experiência”, ou seja, o consumidor busca experienciar a marca e o consumo adquire um caráter de status social. As alterações, tanto do tipo, quanto das tonalidades, buscam atender o mercado em constante modificação.

A palavra do momento é associação. Um mutualismo que deve beneficiar não só a marca com lucros e popularidade. O consumidor também começa a ter sua parte de ganhos psicológicos. A empresa acredita que público e marca se retroalimentam, simultaneamente. E com a criação deste ciclo, a Pepsi declara que um crescimento significativo, mas no entanto não divulga números que comprovem a afirmação. É então que a estratégia de diferenciação começa a ser implementada. O grande desafio do momento é ser capaz de “manter o marketing em transformação na mesma velocidade da transformação de seu mercado” (KOTLER, 2001, pág 31.). Por outro lado, a Coca-cola se mantém sem alterações significativas em sua logomarca por já estar estabelecida como *top of mind* junto ao consumidor.

Em 1991 temos um novo ponto de transição. A logomarca, sendo produzida de forma digital, ainda é muito rudimentar consoante ao desenvolvimento tecnológico da época. A imagem continua chapada no papel, característica da fase fotográfica, mas a tipologia ganha mais movimento. Um retângulo vermelho fica posicionado abaixo da tipologia, que é mantida na cor azul. A alusão à tampa se transforma em símbolo determinante para identificação com a marca.

O círculo azul e vermelho, dividido por uma faixa ondular branca, complementa o retângulo. A espessura da fonte é levemente engrossada, e fica encorpada.

Já em 1998, a Pepsi entra na Fase Digital. A logomarca é composta por sombreamentos e ganha volume. A imagem joga com as dimensões, e a tipologia passa a ser branca, mas há um sombreamento que faz com que as letras “saltem” da imagem, gerando a noção de profundidade. Agora, prevalece o azul escuro, que transmite maior integridade e seriedade na imagem da marca (FARINA, 2006). Além disso, a nova cor a diferencia da coca-cola, que tem como cor principal o vermelho. Segundo o site oficial da marca, o foco passa a ser o público jovem, tornando necessária uma reestruturação na identidade da marca. O azul claro volta de forma sutil, apenas iluminando a imagem que representa a marca: o círculo, azul, vermelho e branco.

Em 2005 observa-se uma variação da logomarca de 1998, com algumas variações em tom azul claro, que se assemelham ao gelo, reforçando o conceito de refrescância e vitalidade. É como se o símbolo pulsasse, vibrasse e as letras ganham serifa. A marca sugere que energia jovem movimenta a logomarca.

Com a crescente tendência de simplificar a imagem, em 2008 a marca efetua uma espécie de revisitação aos seus primórdios. Simplificada, a fonte ganha algumas leves ondulações na letra “e”, que reforçam o movimento. A tipografia moderna deixa de ser em caixa alta, pela primeira vez na história da marca desde 1962. De acordo com Bringhurst (2011) a estrutura tipográfica em caixa baixa, com espessura fina, gera a sensação de modernidade. No entanto se a imagem for reduzida, a identificação pode ser comprometida, interferindo na legibilidade. É introduzido um fundo preto, que choca e gera certa estranheza.

Outra mudança que ocorre nesta fase é a alteração na imagem do círculo. Com a crescente associação do consumo de produtos à felicidade, é então que a consistente onda é alterada. Agora o círculo característico, se assemelha a um *smile*⁵⁸. O sorriso passa a fazer parte da identidade da marca, e a ondulação varia de acordo com o produto e suas características.⁵⁹ Ao que parece, as estratégias parasitárias caminham lado a lado, pois em 2009, a Coca-Cola utiliza

⁵⁸ Termo comumente utilizado na internet, referente à desenho que retrata diversas expressões faciais.

⁵⁹ Estas variações podem ser visualizadas no Anexo III.

em suas embalagens uma imagem que também se assemelha ao *smile*, mas não fica claro se seria outra coincidência ou um desdobramento da estratégia adotada pela Pepsi em 2008.



Figura 23 - Slogan lançado em 2009.

Fonte: <http://www.pack.com.br/blog/index.php/2009/08/06/coca-cola-apresenta-aco-es-sustentaveis-em-congresso/>

3.4. ANÁLISE TIPOLOGICA

A tipologia é um elemento determinante na análise⁶⁰ do objeto de estudo desta pesquisa. Afinal, os tipos são atributos marcantes, na identificação visual da marca.

“Os comunicadores visuais têm a disposição enorme variedade de tipos gráficos, devendo escolhê-los de acordo com os objetivos da mensagem, com as características do público e com o veículo que deverá divulgar a mensagem. E , é claro que, quanto maior o número de opções, maior a responsabilidade e a preocupação em eleger criteriosamente e corretamente o tipo mais adequado para o trabalho.” (FARINA, 2006. pág. 23)

Vale lembrar que não cabe ao objetivo deste trabalho fazer um apanhado detalhado e completo sobre a história da tipologia e seus estilos, de forma que serão utilizadas apenas informações pertinentes ao recorte desta análise.

No ano de 1898, data de lançamento do produto em questão, podemos delinear algumas características tipológicas marcantes que vêm a ilustrar teoricamente aquilo que é possível observar na prática, através das logomarcas datadas até 1940. O momento da inauguração do produto e, conseqüentemente, surgimento da primeira logomarca se dá em um contexto no qual, segundo Robert Bringhurst, os desenhos retos passam a dar lugar às curvas. Neste período, as recém exploradas curvas se apresentam com uma abertura muito grande. Além disso, “essas letras pioneiras não eram construídas com compasso e régua, mas desenhadas a mão livre. (...)”

⁶⁰ Esta análise tipográfica tem como base a publicação de Robert Bringhurst: elementos do estilo tipográfico versão 3.2. São Paulo: Cosac Naify, 2011. 2 ed.

Com o tempo seus traços engrossaram, a abertura diminuiu e as serifas apareceram.” (BRINGHURST, 2011, pág. 134).

Por isso, podemos observar uma escrita cursiva neste primeiro agrupamento de logomarcas. O período é marcado por uma forte influência gótica. Estes tipos são caracterizados por seu formato extremamente desenhado e podem ser considerados uma parte proeminente do legado europeu. Apesar de sua graciosidade, a legibilidade é geralmente comprometida, quando este tipo é utilizado em um tamanho de 14 pontos tipométricos⁶¹ ou inferior a esta medida. Vale lembrar que as letras caligráficas são utilizadas para efeito de ênfase ou contraste.

É importante destacar que apesar da logomarca de 1950 simbolizar uma modificação importante em termos imagéticos, não cabe aqui citá-la no segundo grupo tipológico, uma vez que a fonte utilizada para escrever o nome da marca mantém semelhança com suas predecessoras.

A partir dos anos 1950, há uma transição e os tipos realistas, conceito apresentado por Bringhurst (2011), começam a ser mais usados na produção de materiais tipográficos impressos. Sua forma mais estática e contida representa uma consistência rigorosa, compatível com o contexto do final da Segunda Guerra Mundial. Outra característica importante que merece destaque é seu formato extremamente geométrico.

“As letras realistas muitas vezes têm a mesma forma básica das letras neoclássicas e românticas, mas a maior parte delas ou tem pesadas serifas egípcias ou não tem serifa alguma. A maioria dos tipos sem serifa (...) era escura, grosseira e densamente fechada”. (BRINGHURST, 2011, pág. 147.)

Sendo assim, num segundo momento, é possível observar que, tanto na logomarca do ano de 1962, quanto na de 1973, os tipos utilizados são mais estáticos, enrijecidos e chapados no papel. Há uma suavização na espessura, não muito significativa, da primeira data para a segunda. A letra em caixa alta reforça ainda mais a sensação rigidez característica dos tipos utilizados nesta época. Afinal, “Obtém-se grande presença ou efeito ‘bloco’, quando utilizamos apenas letras maiúsculas”. (FARINA, 2006, pág.24)

⁶¹ Unidade de medida de tipologia.

Em um terceiro momento, o que podemos observar quanto á transformação tipológica na identidade visual da Pepsi é um tendência a simplificar o que já foi construído no segundo momento. Nos anos 1990, com a tecnologia digital, o tipo perde um pouco da rigidez e começa a significar simplicidade e leveza pois

“Ao longo do século 20 as letras sem serifa evoluíram muito em sutileza, aparentemente em virtude de três fatores principais. Um é o estudo das inscrições gregas arcaicas com seu traço delgado e elástico e sua abertura grande. Outro é a busca da geometria pura, uma meditação tipográfica feita inicialmente sobre o círculo e a linha e posteriormente sobre as figuras geométricas mais complexas. O terceiro é o estudo da caligrafia renascentista e da forma humanística, de importância vital tanto na história recente das letras sem serifa quanto das serifadas.” (BRIGHTHUST, 2011, pág. 279.)

Ou seja, neste terceiro momento, é possível observar uma convergência dos outros dois momentos anteriores. Apesar das conquistas dos tipos realistas, houve uma busca maior por equilíbrio e delicadeza. Este retorno ao primeiro momento, busca exatamente aliar a modernidade e geometria Helvética à suavidade do manuscrito cursivo. As serifas já não são necessárias e, no caso da Pepsi, as logomarcas mostram uma constante evolução, com notável redução na espessura das letras. Este conceito é levado ao extremo em 2008, quando, segundo Farina (2006), o jogo de luz ganha espaço e expande a logomarca, refletindo aperfeiçoamento técnico na representação da imagem da marca. No entanto, o conjunto final que representa a logomarca de 2008 é questionável, pois a tipologia fina dificulta a leitura.

Apesar de todo o processo digital estar em constante avanço, em 1991, todas as possibilidades que advém do digital não são bem exploradas pela Pepsi, visto que muitas tecnologias emergem, mas o conhecimento acerca do funcionamento destas ainda é pouco divulgado. O marco deste momento é a logomarca de 1998. Ela objetiva “enfrentar a tarefa primordial que deu origem à tipografia, que é a de responder a um mundo multidimensional usando apenas duas dimensões (ou pouco mais que isso)”. (BRIGHTHUST, 2011, pág. 152).

3.4.1. A IMPORTÂNCIA DA TIPOLOGIA – NEW COKE⁶²

No que se refere à tipologia, o caso da *New Coke* ilustra todo o poder e influência que a tipologia tem sobre o consumidor. É pertinente analisar este caso em específico, pois se trata de uma estratégia falha. Este caso se destaca ainda mais, por se referir à principal concorrente da Pepsi: a Coca-Cola

Primeiramente, é necessário ater-se ao fato de que a marca Coca-Cola sustenta-se por todo um imaginário fantástico que desenvolveu ao longo dos anos. Poucas foram as alterações em sua identidade visual e esta derrocada ilustra como a marca é vista mais como um ícone norte-americano e muito do seu apelo se deve ao valor simbólico que representa um legado de relacionamento com os consumidores. A imagem de marca da Coca-Cola certamente tem componentes emocionais, e é isto que a torna uma *Lovemark*⁶³ (ROBERTS, 2005), pois inspira lealdade. O consumidor se sente conectado à marca.

Neste momento, cabe uma contextualização da definição de *lovemarks*. O termo surgiu em 2004 no livro *Lovemarks: the future beyond brands*, do autor Kevin Roberts. O livro foi criado com o objetivo de explicar um pouco da filosofia da agência Satchi&Satchi, que era a de transformar marcas em *lovemarks*, conhecidas como “marcas de amor”. Segundo Roberts, uma característica destas marcas é a de evocar a fidelidade além da razão, sendo considerada pelos consumidores sua propriedade, suas marcas do coração.

O autor afirma que há basicamente três tarefas que uma marca deve cumprir para se tornar uma *lovemark*: conectar companhias, seu pessoal e suas marcas, inspirar fidelidade além da razão e ser propriedade entre pessoas que as amam.

⁶² STONER, James A F., FREEMAN, R. Edward, Administração. Rio de Janeiro: PHB, 1999

⁶³ ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: the future beyond brands*. São Paulo: M. Books, 2005. 221 p.

Quanto mais pessoas fiéis uma marca conseguir conquistar, mais a marca terá o faturamento garantido e aumentará sua rede de consumidores. A Coca-Cola se enquadra neste perfil, visto que seus consumidores se consideram fãs da marca, colecionando diversos acessórios. Existem consumidores que tatuam a marca em seu corpo.



Figura 24 - Tatuagem de consumidora da Coca-Cola.

Fonte: <http://xcriterionmasterx.tumblr.com/post/1146202438/tattoos-thejoshlovell-this-is-great-im>

A estratégia da marca sempre se manteve constante, e sua identidade visual sofreu mudanças discretas ao longo dos anos. O caso *New Coke*⁶⁴ merece destaque, pois ilustra a força que a marca tem, e como mudanças na identidade visual podem afetar a relação com o consumidor.

Em 1985, a marca lança um novo produto, com uma nova fórmula. Para comunicar este lançamento, a logomarca é alterada. A New Coke torna-se a resposta aos avanços da Pepsi.

Figura 25 – Logomarca New Coke 1985

Fonte: <http://www.hongkiat.com/blog/logo-evolution/>

⁶⁴ Fonte: STONER, James A F., FREEMAN, R. Edward, Administração. Rio de Janeiro: PHB, 1999

A princípio, em meio à grande divulgação, a New Coke vendeu bem. Mas as vendas logo caíram à medida que um público experimenta o produto. A Coca-Cola começou a receber grandes quantidades de cartas e mais de 1.500 telefonemas diários de consumidores irados.

Um grupo chamado "*Old Cola Drinkers*" inicia protestos, distribui camisetas e ameaça abrir um processo para que a Coca-Cola trouxesse de volta a fórmula antiga. A maioria dos *experts* de marketing previu que a New Coke seria um sucesso de vendas, mas após três meses, a Coca-Cola trouxe a antiga coca de volta. Denominada "*Coke Classic*", o produto é vendido paralelamente à New Coke.

A empresa defende que a New Coke deve ser mantida como marca principal, os consumidores pensam diferente e no final de 1985, o número das vendas da Classic supera o da New Coke nos supermercados na proporção de dois para um. Em meados de 1986, as empresas, McDonald's e Kentucky Fried Chicken, voltam a servir a *Coke Classic* em seus restaurantes.

Em 1987, a *Coke Classic* é novamente a principal marca e o líder dentre o seguimento refrigerantes dos EUA. Ainda assim, a *New Coke* conseguiu uma parcela de apenas 2% do mercado (2% do mercado de refrigerantes significa aproximadamente 600 milhões de dólares em vendas no varejo). Em 1989, a *Coke Classic* vendia mais do que a *New Coke* em uma proporção de 10 para 1.

Em 1990, a logomarca não comporta mais essa dualidade de produtos. Então, a New Coke é definitivamente retirada do mercado.

Esta experiência demonstra como alterações na identidade visual podem ser problemáticas e falhas. Afinal, o consumidor é sensível a qualquer alteração e, na maioria das vezes, é difícil prever qual será a reação do mercado.

É interessante atentar para o fato de que esta estratégia pontual da Coca-Cola é a estratégia permanente da Pepsi, o que aponta para a dificuldade de fidelização do consumidor quando a identidade de marca é inconstante. O fracasso da estratégia no caso New Coke é revertido para um fim positivo pela Coca-Cola, pois reconhece o erro e reverte a situação, que serve como aprendizado para a empresa. Já a Pepsi cria uma cultura de constantes mudanças na empresa, sem detectar que esta estratégia pode ser a razão pela qual a marca não consegue se estabelecer como líder na maioria dos mercados mundiais.

3.5. ANÁLISE CROMÁTICA

A cor é um elemento de extrema importância no universo da publicidade, indispensável na formação de uma identidade visual pois comunica de forma abrangente, sendo necessário levar em conta as diferenças culturais em diversos pontos do globo terrestre. O aspecto lingüístico apresenta maiores restrições à compreensão em diferentes partes do mundo do que o cromático. A linguagem oral e escrita depende de uma série de conhecimentos prévios para que a comunicação seja eficaz, dentre elas o comum conhecimento de idioma e até mesmo dos códigos de escrita locais. As cores se relacionam intimamente com o psicológico, não exigindo um saber prévio determinante para o entendimento da mensagem.

“Com referência às áreas publicitárias e de promoção de vendas, vários fatores se conjugam para determinar a cor exata que será portadora da expressividade mais conveniente a cada tipo específico de mensagem para um produto a ser consumido ou serviço a ser utilizado. Na realidade, a especificidade daquilo que será anunciado, tem íntima conexão com a cor empregada, quer seja para transmitir a sensação de realidade, quer para causar impacto ou realçar um diferencial. (...) Por todo seu conteúdo emocional, por sua força de impacto e por sua expressividade de fácil assimilação, é a cor o elemento que mais contribui para a transmissão desta mensagem idealizada, embora, paradoxalmente, ela seja também o fator preponderante na concretização do aspecto real da mensagem.” (FARINA, 2006, pág. 116)

No primeiro grupo de logomarcas (1898-1940) observa-se a predominância da cor vermelha. “Falar em cor vermelha é quase pleonismo. O vermelho é a cor por excelência, a cor arquetípica, a primeira de todas as cores.” (FARINA, 2006, pág. 99). No contexto da época, a cor vermelha significa luxo e tradição pois “o número de corantes e pigmentos conhecidos antes do século XIX era muito reduzido”. (FARINA, 2006, pág. 96).

Na segunda fase, que se refere ao período de 1950-1973, outras cores passam a ser utilizadas. Em 1950, a tipologia perde visibilidade, pois é aplicada em uma imagem da tampa do refrigerante. Como a tampa já contém a coloração vermelha, o conjunto cromático fica sobrecarregado e a leitura comprometida. Neste ano, a marca passa a utilizar outras duas cores em sua composição imagética: o azul e o branco.

É possível observar que a associação do branco, sinônimo de juventude e otimismo; o vermelho, símbolo da energia, do movimento e da coragem e o azul, que confere confiança e

serenidade, propicia uma maior identificação com o público jovem, *target* da marca. Outro fator a ser considerado, é contexto histórico de pós Segunda Guerra Mundial, no qual os Estados Unidos se estabelecem como potência mundial, devido à importância de sua atuação nas duas Grandes Guerras. As cores da logomarca, desta forma, associam-se às cores da bandeira americana. Além disso, com o início da Guerra Fria, o *American Way of Life*, capitalista, passa a ser valorizado frente ao modelo econômico socialista Russo. As disputas entre as duas potências estimulam o sentimento nacionalista americano.

Em 1962, se observa a utilização de uma nova cor, objetivando solucionar a questão da legibilidade, gerada pela logomarca de 1950. O tipo agora é preto, “que em determinadas situações, é signo de sofisticação e requinte” (FARINA, 2006, pág. 98). É importante notar que este espectro cromático só é encontrado em dois momentos distintos da história dos logotipos da Pepsi: em 1962 e 2008. Na primeira fase citada, houve a tentativa de modernização do logotipo, com a inserção da cor preta. No entanto, conforme Farina (2006), a cor pode ser associada a aspectos negativos, como o luto. A utilização desta cor não obteve o retorno mercadológico esperado, pois há nova mudança na década seguinte, e o preto dá lugar ao azul escuro. Em 2008, há uma nova inserção da cor, tendo em vista que no contexto atual, segundo Farina (2006), a característica da cor como sinal de sofisticação impera.

Em 1973, há uma nova tentativa de colorir o tipo. Há a percepção de que cores mais fechadas, escuras, tem melhor recepção frente ao consumidor. O preto é abolido, e a marca se apropria da cor já existente na logomarca: o azul escuro. Esta estratégia funciona até 2005, quando a marca vai propor uma revolução na sua identidade visual.

Vale destacar que há tentativa de inserir um azul mais claro nesta logomarca. Segundo Farina (2006), esta tonalidade dispersa o foco de atenção do leitor e sua conotação tende ao negativo, significando advertência e precaução. Ao detectar este problema, a marca substitui pela tonalidade mais escura de azul.

Já na terceira fase (1991 – atual), toda a escala cromática das logomarcas é marcada pelos sobreamentos e recursos que proporcionam volume à imagem. Nota-se que ainda há muito colorido, e o vermelho e azul dividem a atenção do consumidor.

Em meio a um mercado altamente competitivo, a marca adota nova estratégia em 1998. O volume de vermelho é substancialmente diminuído, estando presente apenas no símbolo representativo da tampinha de 1950: o círculo vermelho, branco e azul.

“A utilização da cor azul como fundo, pode trazer para a marca uma maior sobriedade e sofisticação, desempenhando a função de empurrar as figuras principais para a frente, caso haja. (...) O azul-escuro indica sobriedade, sofisticação, inspiração, profundidade e está de acordo com a idéia de liberdade e de acolhimento. (...) O azul escuro também apresenta um componente de densidade” (FARINA, 2006, pág. 102)

Deste modo, compreende-se melhor a escolha da tonalidade específica de azul, buscando um alinhamento crescente com os ideais do jovem. Vale lembrar que o posicionamento “*Think Young*” se inicia na década de 1960. Mas é só nos anos 1990 que este posicionamento é abordado de uma forma mais firme e explícita, no que diz respeito à identidade da marca sintonizando-se com o perfil do público-alvo.

Em 2008, há nova alteração da logomarca em seus aspectos tipológicos e cromáticos. O preto enquanto conceito de sofisticação e requinte é adotado como fundo, o signo assume um design *clean*, com a redução da utilização dos tons de azul e vermelho no conjunto.

A Coca-Cola manteve-se no mesmo padrão adotado desde sua fundação com tipos desenhados e cor vermelha. No manual da marca há uma porcentagem permitida para a variação da tonalidade vermelha, válido para todas as partes do mundo. Algumas exceções são autorizadas, como no Festival de Parintins.

O evento folclórico da cultura amazonense é patrocinado pela marca e desde 2005⁶⁵ a embalagem é também fabricada na cor azul. No festival, as equipes rivais, Boi Caprichoso e Boi Garantido são representadas pelas cores azuis e vermelhas, respectivamente. Segundo a mesma fonte, os participantes da equipe Caprichoso não consumiam os produtos de cor vermelha, identificando-os com o grupo rival. A Pepsi era consumida pela coloração azul de sua lata. Assim sendo, a Coca-Cola desenvolve uma nova versão da lata, em azul, restrita a este evento. É importante observar que enquanto a Coca-Cola implementa mudanças pontuais, de acordo com

⁶⁵ Fonte: <http://comlimao.com/2009/05/22/parintins-2009-coca-cola-azul-para-atrair-consumidores/>

necessidades percebidas, a Pepsi perde o poder de identificação de seu produto junto ao consumidor, por alterar constantemente sua identidade visual.



Figura 26 - Latas de Coca-cola comercializadas em Parintins, Amazônia, Brasil.

Fonte: <http://comlimao.com/2009/05/22/parintins-2009-coca-cola-azul-para-atrair-consumidores/>

3.6. A IDENTIDADE VISUAL E A BUSCA PELO SUCESSO

Sendo assim, cabe reunir de forma resumida, todo o material abordado neste capítulo, objetivando uma melhor organização dos conceitos e estratégias utilizadas pela marca.

Segundo Strunck (2009), a marca é uma promessa, e com as constantes inovações tecnológicas elas encontram cada vez mais dificuldade em transmitir diferenciais perceptíveis. No caso da Pepsi, esta dificuldade é externada pelas constantes modificações na identidade visual da marca, com alterações tanto tipológicas como cromáticas e de imagem.

O autor afirma que em um mercado competitivo marca é sinônimo de valor e então, a identidade visual é um dos atributos mais importantes para criar marcas de sucesso. É neste contexto que a alteração da identidade visual faz a tentativa de revitalizar a imagem da marca Pepsi.

O autor também aponta que, para alcançar o sucesso, é preciso avaliar alguns quesitos imagéticos como conceito, legibilidade, personalidade e modismos. É sob esta ótica que toda análise conduzida por este trabalho funciona. No que se refere às cores, há um papel marcante na função de estabelecer uma personalidade própria da Pepsi, buscando uma dissociação da sua

concorrente: a Coca-Cola. Os tons e tipologia são utilizados de acordo com o padrão adotado em cada época na sociedade, podendo ser considerado, como definido pelo autor, como modismo.

Segundo Strunck (2009), o marketing é uma batalha de percepções e experiências e é exatamente por isso que é recorrente a questão da manutenção de uma identidade visual atual. É necessário manter uma identificação com o consumidor e a logomarca da Pepsi busca a todo o momento de transformação e reformulação de sua imagem para alcançar este objetivo.

Por fim, podemos entender, segundo o autor, que logotipos, símbolos e cores são apenas identificadores da marca que buscam remeter o consumidor a experiências que tenham tido com elas. A experiência que gera reputação, que por sua vez fideliza clientes, e a identidade visual permite a identificação e reconhecimento do produto. É neste contexto que a marca deixa de ser apenas um produto e passa a traduzir uma experiência e se constitui como um estilo de vida. No caso da Pepsi, a marca está constantemente incitando um estilo de vida dinâmico, jovem e questionador e a logomarca contém elementos sóbrios que tentam aproximá-la do perfil do consumidor pretendido. Por outro lado, a inconstância da identidade da marca não inspira confiabilidade no produto, diferente da sua maior concorrente, que se mantém estabilizada no mercado sem propor mudanças radicais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível observar que a constante busca por uma identidade visual que comporte os atributos da marca em seu dado momento histórico e social é uma prática arriscada. Apesar das constantes exigências e novas demandas do mercado, muitas marcas optam por manter-se constantes durante sua trajetória imagética; estratégia de sucesso adotada pela Coca-Cola e outras empresas.

Ao que parece, as constantes mudanças na identidade visual são interpretadas pelo público como sinônimo de instabilidade, uma vez que não há a fixação da imagem na mente do consumidor, afetando a credibilidade do produto. É através do logotipo que a marca expressa o conjunto de atributos que deseja tornar conhecido do público. A inconstância da imagem não permite a sua internalização gerando dúvidas acerca da sua confiabilidade. O sucesso da concorrente Coca-Cola, que adota uma estratégia antagônica, corrobora a ineficácia da comunicação da Pepsi com o público pretendido.

Testes de gosto realizados pela Pepsi na década de 1990 apontam para uma preferência do público pesquisado pelo paladar do refrigerante de cola da marca. No entanto, o imaginário construído pela Coca-Cola está de tal forma internalizado, que os consumidores mantiveram sua escolha por este refrigerante. Surpresa com os resultados da pesquisa, a Coca-Cola reeditou o teste de gosto e confirmou o resultado encontrado pela Pepsi. E, em resposta ao aumento de vendas da Pepsi neste período, lança a New Coke, numa tentativa de reconquista do mercado. Em pouco tempo percebe que esta estratégia teve uma repercussão negativa e recua, optando por manter sua estratégia original que prima pela constância e com forte apelo emocional junto ao consumidor fidelizado.

Além disso, a Pepsi na sua busca incessante por modernização em um mundo em constante mutação, torna o ciclo de vida de sua imagem, baseada em modismos, curto, o que a obriga a elaborar novas soluções imagéticas que atendam as necessidades momentâneas de seu público-alvo. Desta forma, a marca coloca-se em posição delicada pela própria estratégia adotada, enredada em um *spin* constante na tentativa de não tornar-se obsoleta.

As considerações acima propostas são confirmadas pela falta de transparência da Pepsi no que se refere à divulgação de informações referentes à sua colocação no mercado de vendas.

Enquanto a Coca-Cola divulga seu percentual de mercado mesmo em situações com a do lançamento da New Coke, quando se encontrava em desvantagem, não é possível encontrar dados numérico que reafirmem o discurso de sucesso divulgado pela Pepsi.

O estudo de caso da identidade visual da Pepsi pode servir a um propósito mais amplo: o de compreender as necessidades mercadológicas e as transformações tecnológicas, sociais e culturais que mobilizam o consumidor a cada época em relação ao trabalho de identidade visual.

A análise semiológica do conjunto cromático, tipológico e imagético que constitui a logomarca foi um instrumento eficaz na pesquisa, servindo de suporte para análise de *branding* da Pepsi proposta neste trabalho, que não tem a pretensão de abordar a totalidade das questões que uma análise de marketing pode supor.

Este estudo comprova a hipótese de que a empresa obtém o efeito inverso ao esperado ao efetuar modificações constantes em seu logotipo e acaba fadada a retornar sempre a estratégia original da empresa, que não permite a consolidação da imagem da marca frente a seu público consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ASAE, Adatauto. **Guerra das Colas**. 2009. Disponível em <http://adauto-asae.blogspot.com/2009/04/guerra-das-colas.html>. Acesso em 25 de abril de 2011.

BARTHES, Roland. **Inéditos, vol. 3**: Imagem e moda. São Paulo : Martins Fontes, 2005. Coleção Roland Barthes. Sociedade, imaginação e publicidade (p. 98-121).

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**: Ensaaios críticos III. Rio de Janeiro : Nova Fronteira, 1990. A retórica da imagem (p. 27-43).

BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico versão 3.2**. São Paulo: Cosac Naify, 2011. 2 ed.

DIAS, Kadu. **A nova imagem da Pepsi**. Mundo das Marcas. 2008. Disponível em <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2008/10/nova-imagem-da-pepsi.html>. Acesso em 16 de abril de 2011.

DIOGO, João. **A origem da marca**. Marcating. Disponível em <http://marcating.wordpress.com/teoria/a-origem-da-marca/>. Acessado em 9 de maio de 2011.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgar B., 2006.

FOLEY, Stephen. *Asian woman named CEO at Pepsi*. 2006. Disponível em <http://www.independent.co.uk/news/business/news/asian-woman-named-ceo-at-pepsi-411976.html>. Acesso em 13 de abril de 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

LAN, Jony. **Estratégia de Marketing: Pepsi foca em mães afro-americanas.** MKTmais. 2009. Disponível em <http://www.mktmais.com/2009/09/estrategia-de-marketing-pepsi-foca-em.html>. Acesso em 16 de abril de 2011.

NEUMANN, Raoni. **O DESAFIO PEPSI: Do que as pessoas realmente gostam?** Hagua Universidade. 2007. Disponível em <http://www.universidadehagua.com.br/blog/?p=13>. Acesso em 25 de abril de 2011.

NICHOLAS, Eduardo. **História das marcas: como surgiu a Coca-Cola.** 2009. Disponível em <http://webinsider.uol.com.br/2009/08/07/historia-das-marcas-como-surgiu-e-cresceu-a-coca-cola/> Acesso em 25 de abril de 2011.

NUNES, Paulo. **Conceito de Marca.** 2008. Disponível em <http://www.knoow.net/ciencecon empr/gestao/branding.htm>. Acesso em 09 de junho de 2011.

RASQUILHA, Luis. **Conceito de Marca.** MarckComms, 2008. Disponível em: <http://comunicacaomarketing.blogspot.com/2008/03/conceito-de-marca.html>. Acesso em 15 de maio de 2011.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: the future beyond brands.** São Paulo: M. Books, 2005. 221 p.

SLAWSKI, Herik. **Pepsi.** Disponível em <http://www.titioheryk.com.br/2011/02/pepsi-atraves-dos-tempos-e-propaganda.html>. Acesso em 09 de maio de 2011.

STONER, James A F., FREEMAN, R. Edward, **Administração.** Rio de Janeiro: PHB, 1999

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar seus valores.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

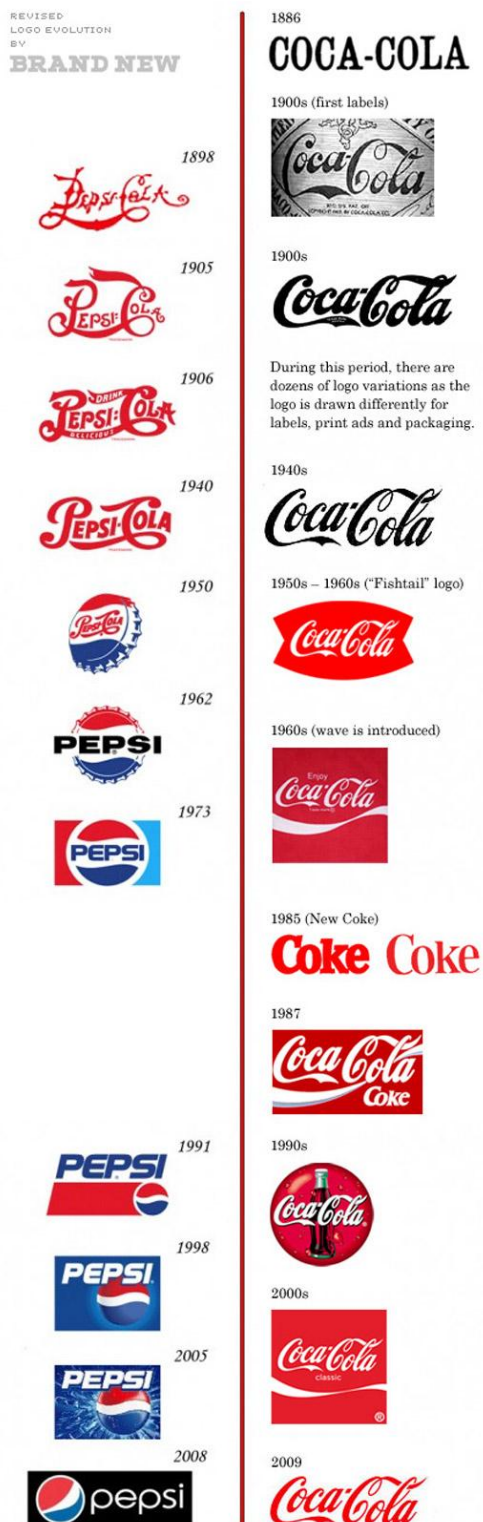
TAVARES, Fred. Artigo: **A Marca: Uma Breve Análise de seus Conceitos e suas Reflexões.** 2007. Disponível em http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marca_uma_breve_analise_de_seus_conceitos_e_reflexoes.htm. Acesso em 08 de março de 2011.

TAVARES, Fred. **Marca, Signo e Mito.** 2007. Disponível em http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marca_Signo_e_Mito.htm. Acesso em 12 de maio de 2011.

TEMPERINI, Alessandro. **Pepsi cola/ História da marca.** Disponível em <http://aletp.com/2006/11/08/pepsi-cola/>. Acesso em 13 de junho de 2011.

WINTERS, Patricia. **Lição de branding da Coca-Cola.** ABC do Branding. Disponível em <http://marcaseducacionais.blogspot.com/2007/02/lio-de-branding-da-coca-cola.html>. Acesso em 25 de junho de 2011.

ANEXO I

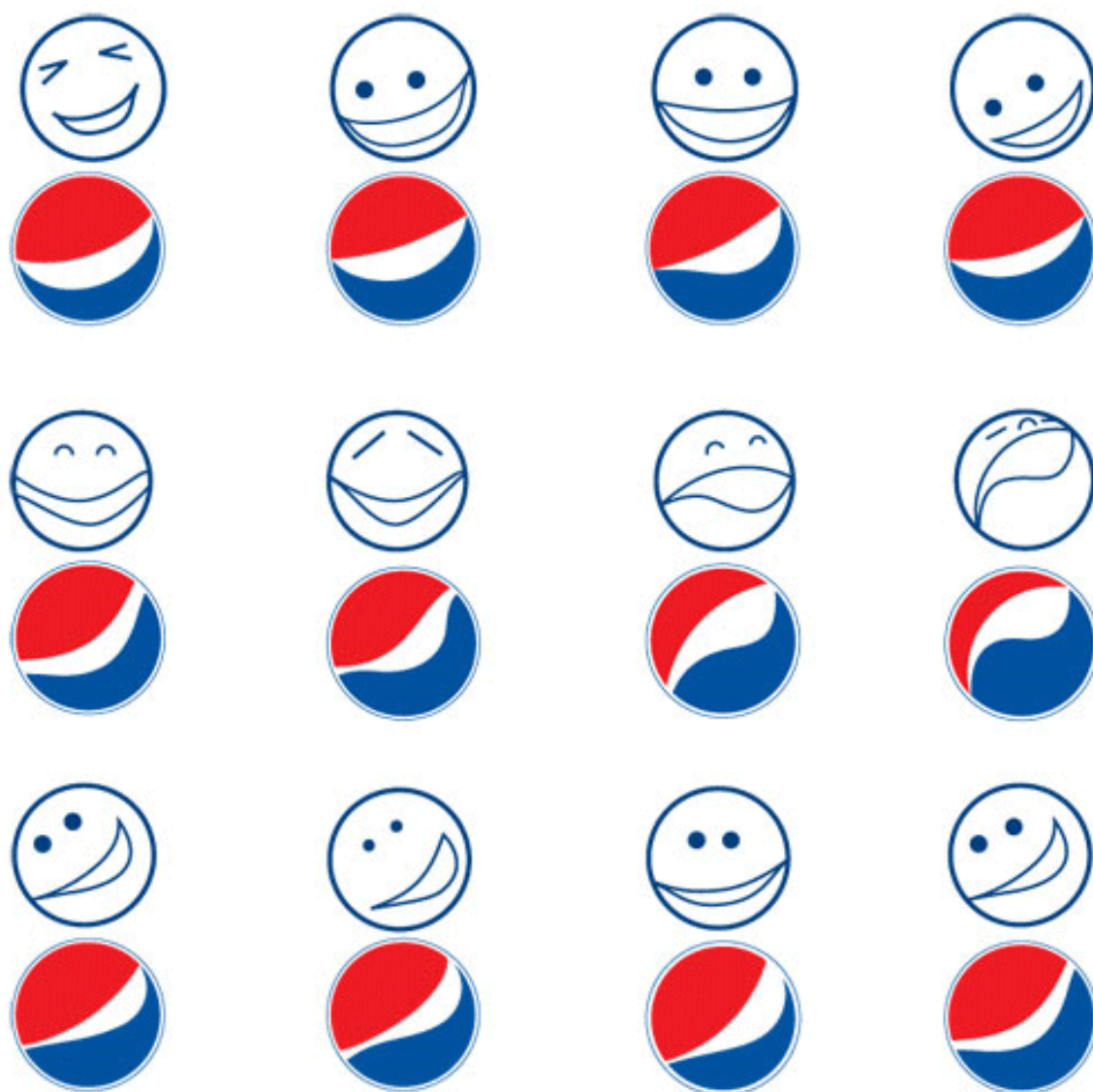


Fonte: <http://www.hypeness.com.br/2011/06/evolucao-do-logo-da-pepsi-e-coca-cola/>

ANEXO II



Fonte:- <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/pepsi-cola-next-generation.html>

ANEXO III

Fonte: <http://illusion.scene360.com/design/2610/can-you-design-a-better-pepsi-logo-than-a-5th-grader/>