

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS – CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS – FARR**

RODRIGO CHRYSTIANN LOPES BRASILEIRO

COCA-COLA E SUA FORÇA TIPOGRÁFICA

**CAMPINA GRANDE
2012**

RODRIGO CHRYSTIANN LOPES BRASILEIRO

COCA-COLA E SUA FORÇA TIPOGRÁFICA

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda do Centro De Educação Reinaldo Ramos – CESREI e Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como requisito à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador por: Ms. Arão de Azevêdo Souza

**CAMPINA GRANDE
2012**

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DA CESREI

B823c

Brasileiro, Rodrigo Chrystiann Lopes.

Coca-cola e sua força tipográfica / Rodrigo Chrystiann Lopes Brasileiro. –
Campina Grande, 2012.

63 f. : il. color.

Monografia (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e
Propaganda) Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR - Centro de Educação Superior
Reinaldo Ramos-CESREI.

Orientador: Prof. Me. Arão de Azevêdo Souza.

1. Marketing. 2. Propaganda. 3. Publicidade. 4. Tipografia – Persuasão. I. Título.

CDU 658.8(043)

Faculdade Cesrei	
Biblioteca	Min. Demócrito Ramos Reinaldo?
Reg. Bibliog.	CE: M000134
Compra:	Preço:
Doação:	Doador:
Ex.:	Obs:
Data:	28 02 2013

RODRIGO CHRYSTIANN LOPES BRASILEIRO

COCA-COLA E SUA FORÇA TIPOGRÁFICA

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC apresentado
Publicidade e Propaganda do Centro De Educação
Reinaldo Ramos – CESREI e Faculdade Reinaldo Ramos
– FARR, como requisito à obtenção do grau de bacharel
em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e
Propaganda.

Aprovada em: ____ de ____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Profº MSc. Arão de Azevêdo Souza– UEPB
(Presidente – Orientador)

Profª MSc. Maria Zita Almeida B. dos Santos - FARR
(1º Examinador)

Profª MSc Verônica Almeida de Oliveira Lima - FARR
(2º Examinador)

AGRADECIMENTOS

Foi uma caminhada longa em 4 anos de curso em que concentrei todas as minhas forças para que essa realização fosse possível. Não tenho nada a lamentar, só agradecer a Deus primeiramente, que foi o grande progenitor desse projeto tão significativo em minha vida, em seguida a todos os anjos que ele colocou na terra ao longo de minha vida (minha família e minha esposa), a cada um dos colegas e amigos em sala de aula que me deram força para continuar mesmo nos momentos mais turbulentos entre provas e seminários, sempre apoiamos que essa realização seria concluída e no final todo esse esforço valeria à pena. Um agradecimento especial também para a instituição Cesrei, que mesmo tendo dificuldades no seu dia a dia sempre procurou nos atender da melhor forma possível. A todas as pessoas que lá trabalham (funcionários, professores e toda a equipe da coordenação) que foram de vital importância para realização dessa caminhada.

RESUMO

A Coca-Cola ao longo de sua existência conquistou milhões de consumidores/seguidores ao redor do mundo. Criada no ano de 1886 por John Pemberton, a Coca-Cola precisou lutar para sair do anonimato até chegar ao que é hoje. Dentro de toda linguagem que ela usa para alcançar de maneira mais efetiva a mente do consumidor uma foi escolhida para esta pesquisa: a sua tipografia. Embora seja um recurso pouco estudado, a tipografia da Coca-Cola possui um design diferenciado e bastante relevante na consolidação e diferenciação da marca, embora não seja de caráter decisivo no processo de comunicação da marca, é relevante a sua aplicação para que o processo de comunicação seja eficaz e que todos os elementos trabalhem em conjunto como um todo. Dessa forma todo processo de comunicação depende para que seja eficaz depende de que suas partes sejam minuciosamente calculadas e planejadas para dessa forma o marketing e a publicidade tenham êxito em suas funções. Assim sendo o discurso de persuasão da Coca-Cola, é consequência de todo um trabalho proposto por muitos anos de consolidação da marca dentro do mercado. Cada elemento que a Coca-Cola (seja ele produto ou não) apresenta está conectado com cada signo representante do produto, ou seja, cada campanha da Coca-Cola traduz exatamente todo o processo de comunicação que a marca trabalhou durante toda a sua trajetória, o que a torna assim, campeã em todas as áreas em que atua. Seguindo esse raciocínio, qual será a importância da tipografia em todo esse contexto comunicacional da marca Coca-Cola? Portanto o objetivo desse trabalho monográfico é elucidar a importância da tipografia no contexto comunicacional da marca Coca-Cola, visando mostrar a importância da mesma para a realização de qualquer trabalho, seja no campo da publicidade, do design gráfico, etc. Dessa forma a pesquisa constitui-se em um estudo de cunho exploratório e bibliográfico com ênfase no método dedutivo a fim de confirmar importância da tipografia nesse processo de construção de significado da marca.

Palavras-chave: Coca-Cola. Tipografia. Marketing. Persuasão.

ABSTRACT

The Coca-Cola throughout its existence has won millions of consumers / followers around the world. Founded in 1886 by John Pemberton, Coca-Cola had to fight to get out of anonymity to get to what it is today. Within every language she uses to more effectively reach the consumer mind one was chosen for this research: its typography. Although it is a little-studied feature, typography Coca-Cola has a distinctive design and very relevant in the consolidation and brand differentiation, although not decisive character in the process of brand communication, is relevant to your application so that the process of Communication is effective and that all elements work together as a whole. Thus the whole communication process depends to be effective depends on what parts are carefully calculated and planned for so marketing and advertising to succeed in their roles. Thus the discourse of persuasion Coca-Cola, is a result of all the work proposed for many years to consolidate the brand within the market. Each element that Coca-Cola (be it product or not) has connected with each sign is representative of the product, each campaign Coca-Cola translates exactly the whole process of communication that the brand has worked throughout his career, what makes it so champions in all areas in which it operates. Following this reasoning, what is the importance of typography in all this communication context for brand Coca-Cola? Therefore the aim of this monograph is to elucidate the importance of typography in communication context for brand Coca-Cola, in order to show its importance to conducting any work, whether in the fields of advertising, graphic design, etc. Thus the research is a study of exploratory and literature with emphasis on deductive method to confirm the importance of typography in the process of constructing meaning of the brand.

Keywords: Coca-Cola. Typography. Marketing. Persuasion.

LISTA DE FIGURA

Figura 01 - Anúncio do Vinho de Coca de John Pemberton	15
Figura 02 - Primeiro anúncio da Coca-Cola em 1886	17
Figura 03 - Primeira logomarca da Coca-Cola, caligrafia de Frank Robinson	17
Figura 04 - Variedade de faces tipográficas	26
Figura 05 – Estilos de tipos	27
Figura 06 – Logomarca da Coca-Cola	29
Figura 07 – Alako Bold	31
Figura 08 – Logomarca da Coca-Cola	31
Figura 09 - Loki Cola para windows	32
Figura 10 – Primeiro anúncio da Coca-Cola veículado no jornal em 1886	33
Figura 11 – Propaganda da Coca-Cola no início dos anos de 1900	33
Figura 12 – Logo da Coca-cola pelo mundo	35
Figura 13 – Evolução da logomarca da Coca-Cola	36
Figura 14 – Logomarca da Coca-Cola elaborada por Robinson	37
Figura 15 – Variação da Logomarca elaborado por Robinson	38
Figura 16 – Variação da Logomarca da Coca-cola entre os anos de 1940 e 1950	39
Figura 17 - Representação da Coca-Cola através do elemento “wave”.	40
Figura 18 - Logomarca da Coca-Cola usando o wave (primeira aplicação na década de 60).	41
Figura 19 – Logomarca da Coke	41
Figura 20 – Logomarca da Coca-Cola de 1987	42
Figura 21 – Logomarca da Coca-Cola nos anos de 1990	42

Figura 22 - Garrafa contour	43
Figura 23 – Logomarca da Coca-Cola nos anos 2000.	43
Figura 24 - Diferentes produtos da Coca-Cola no ramo de bebidas	45
Figura 25 - A evolução da garrafa contour	46
Figura 26 - Parada digital - Stand da Coca-Cola	48
Figura 27 – logo da Coca-Cola	50
Figura 28 - Campanha: Semana do otimismo que transforma	51
Figura 29 - Campanha: Socio-Ambiental	51
Figura 30 - Propaganda da Coca-Cola veiculada no começo dos anos de 1900	56
Figura 31 - Propaganda da Coca-Cola com o Papai Noel exibida nos começo dos anos 90	58
Figura 32 - Propaganda da Coca-Cola comemorativa do Natal de 2010.	58

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 1 - CONSTRUÇÃO PUBLICITÁRIA DA MARCA COCA-COLA	14
1.1 – Origem da marca Coca-Cola	14
1.1.1 Coca-Cola de Frank Robinson a Asa Candler e o sucesso mundial	16
1.2 - Consolidação da marca Coca-Cola na Sociedade de Consumo	18
1.2.1 - Imagem da marca Coca-Cola	21
1.2.2 - Fidelização da marca Coca-Cola através dos estímulos sensoriais	22
CAPÍTULO 2 - CARACTERÍSTICAS TIPOGRÁFICAS DA MARCA COCA-COLA	25
2.1 - O que é tipografia?	25
2.2 - Análises técnica e teórica da marca Coca-Cola	28
2.2.1 - A marca como fator imprescindível na construção de significado	28
2.2.2 – A tipografia da Coca-Cola	30
2.3 - Construções e variações da marca Coca-Cola ao longo dos anos de 1886 a 2009	35
CAPÍTULO 3 - A FORÇA PUBLICITÁRIA DA COCA-COLA	45
3.1 Aplicações da marca Coca-Cola em produtos	45

3.2 Aplicações da marca Coca-Cola em publicidades	49
3.3 O Discurso persuasivo da Coca-Cola	53
CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS	62

INTRODUÇÃO

Possivelmente não estaríamos errados se dissessemos que a Coca-Cola é a marca de refrigerantes que mais vende no mundo. Seu produto pode ser encontrado em diversos lugares espalhados pelo mundo. No entanto, para alcançar essa marca, a Coca-Cola fez (e ainda faz) uso de elementos poderosos como a publicidade e o marketing para conquistar e fidelizar o seu consumidor.

O marketing e a propaganda são sem dúvida os grandes motores que impulsionam o mundo mercadológico contemporâneo. São ferramentas essenciais para que qualquer empreendimento obtenha sucesso em sua árdua caminhada no acirrado mundo competitivo do mercado. Com concorrências cada vez maiores, o uso do marketing e da propaganda e sua correta aplicação são cada vez mais indispensáveis. Segundo Carvalho (2000, p.18) uma publicidade bem feita é capaz de transformar “um relógio em joia, um carro em símbolo de prestígio e um pântano em paraíso tropical”. Dessa maneira a publicidade possui grande valor na construção da imagem de qualquer marca. Assim, toda a construção imagética da marca se deve a força da publicidade que, ao longo dos anos, trabalhou nos atributos físicos e sensoriais da Coca-Cola. Pendergrast (1993) afirma que a publicidade transformou a Coca-Cola em um símbolo de coisas boas na América e em uma bebida de comunhão. Nesse caso, podemos enxergar os dois principais atributos da Coca-Cola usados em suas campanhas, ou seja, de que é uma bebida para toda a família e ainda é sinônimo de todo sentimento positivo existente no mundo.

Mesmo sendo uma das marcas mais lembradas do mundo ainda há a necessidade de se criar campanhas constantemente. Isso ocorre porque o consumidor deve ser estimulado constantemente para que haja dessa forma um relacionamento mais duradouro entre ambas as partes. O consumidor deverá lembrar sempre da Coca-Cola (aqui entra o estímulo e a resposta) em primeiro lugar do que qualquer outra marca. Na hora da compra além de levarmos em conta muitas vezes a necessidade para a aquisição de produtos, somos também vítimas dos estímulos sensoriais do nosso corpo, que quase sempre determina a maioria das compras. Por sermos bombardeados a cada instante por cartazes luminosos, propagandas audiovisuais, merchandising, e até mesmo o cheiro do ambiente, é

mais fácil comprarmos inconsciente. Por isso a propaganda sempre faz uso dos estímulos, seja através da visão, do tato e de outros sentidos que pode ser relevante, como também o fato de seu produto ser encontrado em qualquer lugar possível.

Por todos esses fatores que tornam a marca um sucesso, surgiu a seguinte indagação: Qual a importância da tipografia em todo esse processo de comunicação da marca Coca-Cola, na sua identificação com o produto e no discurso publicitário usado pela mesma? Nesse aspecto, a pesquisa concentrou-se na tipografia da Coca-Cola, qual o seu estilo de fonte (tipo) e a sua identificação com campanhas publicitárias e como a sua escrita sugere o tipo de conceito proposto pela propaganda.

A pesquisadora e semiótica Lúcia Santaella traz em seu livro *semiótica aplicada* (2005), todo o processo de construção de campanhas e de elementos visuais pelo panorama da semiótica que é de fundamental importância na análise da tipografia e da sua adequação ao conceito publicitário usado pela Coca-Cola na criação de suas campanhas. Detalhes técnicos ainda serão necessários para uma abordagem teórica da tipografia através de autores como Gavin Ambrose e Paul Harris (2011) e seu livro *Tipografia* que servirá de âncora para identificarmos os componentes individuais que caracterizam o logotipo da Coca-Cola fazendo também referência ao uso da tipografia como elemento comunicador de uma mensagem, seja ela publicitária ou apenas de cunho informativo. Buscamos, também, uma ponte com outros estudiosos que analisam o discurso publicitário, como Adilson Citelli (2002) com o livro *linguagem e persuasão*.

A abordagem metodológica deste trabalho monográfico teve como suporte teórico as ideias de Gil (2010). De acordo com o autor, as pesquisas podem ser classificadas quanto aos objetivos propostos – pesquisa exploratória - e quanto ao objeto – pesquisa bibliográfica. O método de análise que nos proporcionou alcançar o nosso objetivo foi o método dedutivo, já que se fez necessário à análise da marca Coca-Cola, bem como seu processo de comunicação, para a compreensão de como sua tipografia está diretamente inserida nesse contexto. Em outras palavras a dedução consiste em tirar uma verdade particular de uma verdade geral na qual ela está implícita. Seu argumento lógico é que um fato geral encerra em si a explicação de outro semelhante, porém menos geral (Gil, 2010).

O desenvolvimento da pesquisa explorará os elementos que fazem da Coca-Cola uma marca de sucesso buscando ligação direta com a tipografia e mostrando sua ligação com a criação de campanhas publicitárias e também do composto de marketing necessário para a produção de produtos e estratégias eficazes na construção de consumidores fieis a marca.

A pesquisa foi dividida em três capítulos. No primeiro, tratamos da imagem da marca Coca-Cola, de como ela surgiu e como conseguiu destaque no mercado consumidor do mundo todo.

O segundo capítulo abordará a tipografia da marca; a que família tipográfica pertence e como a Coca-Cola alterou a estrutura de sua marca através dos anos.

No terceiro e último capítulo discutiremos a aplicação da marca (tipografia) da Coca-Cola em produtos e publicidades e como opera dessa forma o seu discurso persuasivo perante o seu público.

CAPÍTULO I

CONSTRUÇÃO PUBLICITÁRIA DA MARCA COCA-COLA

1.1 Origem da marca Coca-Cola

Apenas mais uma bebida no mercado. Talvez fosse o pensamento de muitos na época quando provaram pela primeira vez a Coca-Cola, que nada mais era do que um xarope revigorante que concorria no mercado junto de tantos outros que existiam na época.

Os Estados Unidos pós-guerra civil teve um crescimento industrial exponencial e esse novo modo de vida trouxe consigo muitos distúrbios modernos. As panacéias (ou licores) eram bebidas muito apreciadas pelos americanos na época devido ao seu poder de “cura” e também porque a medicina além de escassa, principalmente nas zonas rurais naquele contexto, matava tanto quanto curava. Desta forma era muito mais confortável recorrer às fórmulas secretas do xarope, ou seja, a automedicação. (PENDERGRAST, 1993)

Foi nesse cenário turbulento que em 1884 que John Pemberton, um farmacêutico de Atlanta, lança, pela primeira vez, um “Vinho de Coca”, fórmula que mais tarde se tornaria um fenômeno mundial e uma das marcas mais populares do mundo. O vinho era fabricado com folha de coca, que segundo Pemberton continha vários benefícios à saúde, embora sua semelhança com a cocaína gerasse certo desconforto pelos médicos e estudiosos da época. Pemberton, no entanto, discordava dessa afirmação e dizia que qualquer remédio eficaz (mesmo que fosse a cocaína, usada naquela época como medicina) tomado abusivamente poderia viciar qualquer pessoa.

De acordo com Pendergrast (1993, p. 25), “Pemberton dizia que o uso da folha de coca não só preserva a saúde, como prolonga a vida até a idade avançada e permite aos consumidores a realizar prodígios físicos e mentais”.

Pendergrast (1993) em seu texto comenta que neste momento Pemberton finalmente estava obtendo sucesso em sua empreitada, mas a sua sorte logo estava para mudar, e ele precisou enfrentar outro obstáculo em sua jornada: a lei seca que estava sendo impetrada em Atlanta.

Figura 01 - Anúncio do Vinho de Coca de John Pemberton



Fonte: <http://www.digitaldeliftp.com/Images/pings/cokewinesml.png>

A lei foi aprovada pelos estados de Atlanta e o condado de Fulton em 25 de novembro de 1885, mas que só entrou em vigor depois de sete meses, talvez dando a chance a quem vivesse das bebidas alcoólicas e de outras bebidas derivadas do álcool como a de Pemberton, a terem uma chance e mudar de ramo.

Conforme Pendergrast (1993), Pemberton então teve que se adaptar rapidamente a situação, e começou a fazer testes com outros ingredientes, porém sempre deixando os originais que eram compostos por folha de coca e noz de cola (outro ingrediente adicionado ainda no sucesso do vinho de coca).

Foi nesse período que entrou em cena outra personagem importante na história da Coca-Cola, Frank Robinson. Robinson bateu a porta de John Pemberton em dezembro de 1885 querendo lhe vender um dispositivo cromático¹. Nessa época, os remédios de marca registrada estavam florescendo e dessa forma poderiam trabalhar na impressão de publicidades desses remédios. Firmaram um acordo e fundaram a *Pemberton Chemical Company*, que trabalhava inicialmente com impressões (PENDERGRAST, 1993).

Durante o inverno e o início da primavera de 1886, Pemberton continuou trabalhando em uma nova fórmula com base em coca e cola. Desta forma passou a comercializar o produto na *Jacob's Pharmacy* (local em que este o tinha vendido

¹ Máquina que imprimia em duas cores de uma só vez.

pela primeira vez). Seu principal objetivo era fazer testes com os consumidores locais a fim de verificar o grau de satisfação que o produto podia proporcionar.

Em Abril de 1886, Pemberton é convidado para a convenção anual da *Georgia Pharmaceutical Society*. No entanto, julgando-se próximo de uma forma satisfatória, não quis interromper a sua pesquisa, enviou apenas um texto para ser lido na convenção. Pendergrast (1993), relata que Pemberton finalmente chegou no produto final de sua fórmula, no momento que absteve-se de participar do evento dedicando-se inteiramente ao seu projeto.

Portanto, inicialmente chamou o seu produto de “minha bebida de temperança” e dessa forma sentiu a necessidade de batizá-la com um nome apropriado. Nesse momento os outros três sócios de Pemberton se empenharam na empreitada e se propuseram a batizar a nova fórmula. Não se conhece os outros nomes dados pelos demais sócios, o que se sabe apenas é que Frank Robinson foi quem propôs o nome “Coca-Cola”, tanto pelos dois principais ingredientes que faziam parte de sua composição, bem como pelo fácil som fonético emitido pela junção das duas palavras. Surge então, no dia 8 de maio de 1886, a bebida que até hoje conhecemos como Coca-Cola.

Pemberton aparentemente cansado de todo trabalho que teve na preparação da nova fórmula, passou todo o seu conhecimento para Frank Robinson e tirou férias. Robinson por sua vez se dedicou ao preparo e venda do novo produto recém batizado de Coca-Cola. Além disso, Robinson via na nova fórmula a possibilidade tanto de venda como remédio para dor de cabeça e depressão quanto para nova bebida de balcão.

1.1.1 Coca-Cola de Frank Robinson a Asa Candler e o sucesso mundial

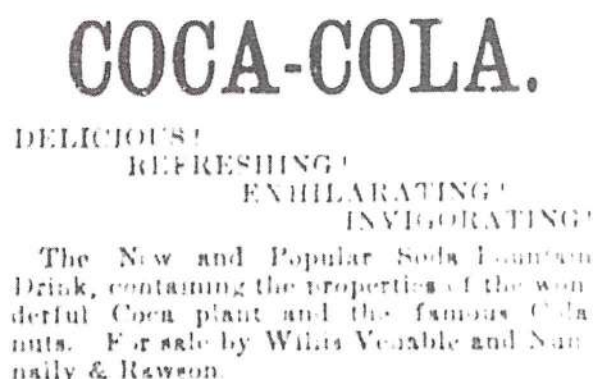
O primeiro anúncio da Coca-Cola foi publicado em 29 de maio de 1886 com o seguinte *slogan*: Coca-Cola, deliciosa! Refrescante! Estimulante! Revigorante! Esta frase foi a precursora do famoso *slogan* da Coca-Cola deliciosa e refrescante, usado até os dias de hoje. Robinson via na nova bebida a necessidade de se criar um logotipo, e por esse motivo passou todo o inverno trabalhando nessa marca.

O livro *Por Deus, pela pátria e pela Coca-Cola* de Pendergrast (1993), afirma que o primeiro logotipo usado em sua publicidade pela bebida era de uma letra estilo

bastão, aparentemente um logotipo apenas usado em anúncios formais com o cunho apenas informativo.

Podemos deduzir então que por esse motivo Robinson pensou em dar a nova bebida um toque mais pessoal, diferenciando-a dessa forma de tantas outras bebidas que estavam competindo com a Coca-Cola nos primeiros anos de sua existência.

Figura 02 - Primeiro anúncio da Coca-Cola em 1886



Fonte: <http://miltonandrade.com/?p=2070>.

Robinson então criou o logotipo da Coca-Cola como hoje o conhecemos, apesar de haver algumas pequenas mudanças, mas significativas ao longo dos anos (tema que será estudado mais a frente).

Figura 03 - Primeira logomarca da Coca-Cola, caligrafia de Frank Robinson.



Fonte: <http://evologos.blogspot.com.br/2011/05/coca-cola.html>.

Apesar de muitas dificuldades e do sucesso inicial da Coca-Cola, houve uma série de incidentes envolvendo a posse da empresa. A Coca-Cola passou de mãos em mãos, num processo confuso e cheios reviravoltas. De acordo com dados do *site*

oficial da Coca-Cola Brasil², Robinson tornou-se o proprietário da empresa logo depois que Pemberton a vendeu por uma quantia irrisória. Mas o que houve de fato, segundo o livro *Por Deus, Pela Pátria e Pela Coca-Cola* de Pendergrast (1993), é que depois de toda essa confusão envolvendo a posse da Coca-Cola, Asa Candler (outra importante figura na história da marca) é quem adquire direito legal sobre a empresa.

Segundo Pendergrast (1993), Asa Candler foi o grande responsável pelo estrondoso sucesso da Coca-Cola. Uma vez que era um empresário bastante experiente, Candler conseguiu dar mais visibilidade a marca e resgatando-a do anonimato e tornando-a, assim um produto bastante conhecido e apreciado em sua época.

A oficialização da Coca-Cola Company ocorreu no dia 24 de março 1888. Asa Candler e outro dois sócios entraram com um requerimento no Supremo Tribunal do Condado de Fulton solicitando o registro oficial da empresa. Essa foi a primeira Coca-Cola Company, embora que pelos registros atuais não se tenha nenhum documento referente a antiga empresa. E foi assim que nasceu, depois de tanto imbróglio e confusões ao longo do processo de transformação da bebida, a marca conhecida mundialmente de Coca-Cola.

Contudo, não se pode esquecer a figura do seu fundador³, elemento importante na construção da cultura organizacional de qualquer empreendimento. De acordo com Dias (2003), a força que a figura do fundador traz a um empreendimento é fundamental para a consistência e crescimento de uma marca e até mesmo de uma organização, bem como para o seu reverso.

1.2 Consolidação da marca Coca-Cola na Sociedade de Consumo

Quando falamos em Coca-Cola, provavelmente haverá poucas pessoas a sua volta que nunca ouviram falar desse produto. Isso se deve ao fato do ótimo

²Fonte do site Coca-Cola Brasil www.cocacolabrasil.com.br.

³ John Pemberton, fundador da marca, embora fosse considerado por alguns, um homem de pouca aptidão para negócios, faleceu no dia 16 de Agosto de 1888 provavelmente sem saber que criara uma fórmula que seria uma das marcas mais espetaculares do mundo, que é referência em todos os ramos possíveis a ela associada, que embora seja saborosa e refrescante, o seu começo nada teve haver com esses dois sinônimos que a acompanha.

posicionamento de marca feito pela empresa todos esses anos desde a sua fundação. É verdade que a Coca-Cola só ganhou proporção estratosférica com a chegada de Asa Candler, mas a publicidade sempre se fez presente nos Estados Unidos naquela época. Qualquer anunciante de panaceias investia em cartazes e *slogans* chamativos para conseguir atrair a atenção do consumidor e posicionar a sua marca da melhor forma possível e com a Coca-Cola não foi diferente.

Pendergrast (1993, p. 21), afirma que: “O sucesso da Coca-Cola, em grande parte, teve origem direta na publicidade, que a transformou em emblema das boas coisas da América, numa espécie de secular bebida de comunhão religiosa”.

É importante observarmos o poder da publicidade já naquela época. Como era grande a variedade de bebidas gaseificadas e tônicos estimulantes, a grande arma dos comerciantes era destacar e diferenciar cada benefício que elas possuíam. Pendergrast (1993) enumera isso de forma clara quando ele diz que em cada esquina possuíam uma grande quantidade de anúncio de bebidas que eram veiculadas diariamente. O autor ainda fala que até a zona rural estava bastante afetada com a grande quantidade de anúncios espalhadas desfigurando dessa forma até a paisagem desses lugares.

Por isso não bastava apenas a Coca-Cola depender exclusivamente de sua fórmula para ser bem sucedida no mercado, um bom planejamento e posicionamento são necessários para que qualquer produto saia da inércia e atinja a mente do consumidor de maneira que mesmo que ele não sinta a necessidade de comprar determinado produto, acabe por adquiri-lo. E de fato, quando compramos uma garrafa de Coca-Cola, não compramos apenas o líquido que nela vem contido, mas o capital simbólico e os bens culturais que esta representa em nossa sociedade capitalista e consumista.

Segundo Sant’Anna (2009, p. 77), “a publicidade, provocando as emoções nos indivíduos, cuida de impulsionar seus desejos latentes com tanta força que eles sentem impelidos a trabalhar para poder satisfazê-los”. Essa, com certeza é a grande força da publicidade, e podemos dessa forma entender como a Coca-Cola molda a mente do consumidor para que ele sempre que sentir sede procure lembrar-se da deliciosa e refrescante Coca-Cola.

Para Keller & Machado (2006), posicionar uma marca na mente do consumidor vai além da publicidade. Quando posicionamos um produto devemos ter em mente o público a ser atingindo, que posição desejamos desfrutar na mente do

consumidor, recursos para que sejam possíveis para conquistar e manter a posição, etc.

A Coca-Cola ao longo do mais de seus 100 anos de existência, sempre conseguiu manter-se em primeiro lugar na mente do consumidor, isso devido ao conceito que criou da sua marca. Nos Estados Unidos está fincada na própria cultura americana, é uma bebida tradicional que auto se vincula a família e as boas coisas da vida. Outro fator de grande importância em todo planejamento da Coca-Cola é a distribuição do produto, em toda a esquina pode-se comprar uma Coca-Cola. Segundo o site Coca-Cola Brasil a empresa está presente em vários países do mundo, sua marca se adapta a cada região do mundo, sendo traduzida a cada língua presente em sua vasta gama de distribuição. Sua marca é o segundo nome mais conhecido do mundo, só perdendo a posição para a palavra OK.

Outro grande fator de importância em seu posicionamento é a grande quantidade de marcas afiliadas a sua própria. Isso se deve a dois fatores: O primeiro deles, a Coca-Cola sempre busca saber o que o seu consumidor está pensando e desejando e por isso mesmo lança outros produtos para procurar sempre atingir qualquer tipo de consumidor, mesmo aquele que não tenha apreço pela fórmula original da Coca-Cola e prefira uma Sprite sempre estará consumindo-a. O segundo fator é evitar a concorrência. Qualquer marca de bebida, mesmo que ela não seja de refrigerante, é um concorrente em potencial. Dessa forma a Coca-Cola possui uma grande carteira de produtos que atinge todos os públicos, isso torna a Coca-Cola como líder de vendas e elimina praticamente qualquer concorrência que venha a existir.

Segundo Keller e Machado (2006), a estratégia de marketing não pode ser restrita no que diz valor a concorrência. A Coca-Cola tem que considerar que qualquer bebida não alcoólica é um concorrente diretamente a sua marca e por esse motivo ela deve dessa forma atingir também esse público. A estratégia de marketing da Coca-Cola é uma das mais espetaculares do mundo, é uma marca que possui várias linhas de produtos. Esse é um dos pontos de diferenciação de sua marca para as demais, além de conter uma vasta gama de produtos que atinge praticamente todos os públicos e regiões a Coca-Cola faz valer a sua marca ainda nesse segmento. Outro ponto de diferenciação da marca é o sabor inconfundível do refrigerante, uma vez que não existe nenhum produto com a fórmula exata da Coca-Cola.

Keller e Machado (2006) afirmam que esses pontos de diferenciação são associações que os consumidores associam fortemente em uma marca e disso fazem uma avaliação positiva e acreditam não encontrar o mesmo critério em uma marca concorrente.

Dessa forma a Coca-Cola sabe exatamente onde posicionar a sua marca. Cada produto que a marca compra ou cria vai estar com certeza na mente do consumidor como um produto único, incomparável com as demais marcas existentes no mercado. Esse acontecimento (posicionamento forte na mente do consumidor) permitiu e permite (não se pode dizer quais os segmentos pretendidos pela Coca-Cola ainda) que a Coca-Cola expanda seu mercado cada vez, sempre com qualidade e associada a qualidade e satisfação que a marca ofereça.

1.2.1 Imagem da marca Coca-Cola

Quando pronunciamos o nome Coca-Cola é possível que venha a nossa mente associações como: deliciosa, refrescante, sabor único, alegria, união, família, etc. A imagem construída pela Coca-Cola durante a maior parte de sua existência reflete exatamente cada uma dessas características citadas acima.

Essas associações provocam lembranças que se vinculam positivamente ao produto e fazem com que estas sejam de caráter decisivo na hora da escolha. Dessa forma é importante frisarmos que a Coca-Cola conseguiu consolidar os valores centrais de sua marca através do tempo criando na mente do consumidor todo um conjunto de símbolos que funcionam de forma positiva no inconsciente do consumidor.

Através desses símbolos que foram transformados em objeto de necessidade dos indivíduos na sociedade moderna, podemos presumir qual seja a simbologia da marca Coca-Cola, ou seja, uma empresa que procura sempre estar preocupada com o mundo e as pessoas e que faz das coisas boas da vida um sinônimo de sua expressão. A simbologia da marca além de transmitir a função institucional da empresa para com o mundo, e fazer com o que o consumidor assimile todos os estímulos positivos na hora da compra serve também para singularizar o produto em relação aos demais.

Singularizar o produto nada mais é do que diferenciá-lo em relação aos demais, tornando-o um modelo referencial. Se tomarmos como exemplo a sensação de sede, não obviamente uma sede de necessidade fisiológica, mas uma vontade subjetiva de aliviar aquela sede tomando um refrigerante, devido às associações e a todo o processo de posicionamento da marca, podemos lembrar claramente da Coca-Cola.

Nesse caso em particular, as associações que fazemos nos permite lembrar de toda a filosofia da marca, o que ela representa e que pensamento fazemos dela, para que dessa forma possamos tomar uma decisão claramente definida em nosso inconsciente.

Segundo Mowen (2005, p. 43):

O processamento de informações pelo consumidor é definido como a situação por meio da qual os consumidores são expostos às informações, prestam atenção nelas, as compreendem, as posicionam na memória e as armazenam para usar mais tarde.

Podemos concluir que para um posicionamento bem planejado é fundamental atentarmos para esses detalhes. Embora a psicologia do consumidor fale também em compras tomadas no ato, o certo é que para um bom funcionamento de uma marca todos esses detalhes devem estar bem planejados, e que esse planejamento para ser bem sucedido, a empresa deve funcionar em uníssono.

1.2.2 Fidelização da marca Coca-Cola através dos estímulos sensoriais

Saber o que o consumidor está pensando por deveras é uma tarefa bastante complicada e também mutável. As ciências que tratam de estudar o homem podem nos dar uma explicação exata do que é o comportamento do ser humano ao longo dos séculos. Por esse motivo, talvez, a publicidade e todas as outras ciências que tentam elucidar os mistérios da mente e as vezes até os desejos mais profundos coração do consumidor, prefiram trabalhar com estímulos que gerem dessa forma diferentes ações relacionadas ao que chamamos de tomada de decisão de compra.

E, de fato, são inúmeras as publicidades que nos marcaram. Sejam elas tristes, engraçadas, que nos proporcionem reflexão, a bem da verdade é que nós associamos com muito mais força no nosso inconsciente cada uma dessas marcas ao invés daquelas que pouco investem nesse segmento. Tomar uma decisão baseada na emoção (estímulos) é a principal arma desses segmentos.

De acordo com Mowen (2005) este fato ocorre porque o corpo reage aos estímulos provocados a sua volta, e cada um desses estímulos nos leva a uma ação sendo essa favorável ou não. O que grandes marcas fazem em sua estratégia de marketing é trabalhar nossos estímulos para que no final, em plena consciência ou não, tenhamos atitudes favoráveis a marca. Então podemos pensar o seguinte: se a Coca-Cola é líder absoluto (na sua categoria) na maioria dos países em que é comercializada e se a lembrança de sua marca é uma das maiores do mundo, porque a mesma gasta milhões por ano na criação de campanhas publicitárias? Podemos pressupor que seja necessariamente para causar mais estímulos.

Segundo Gade (1998) uma vez que somos expostos por um mesmo estímulo continuamente, o nível de envolvimento será menor com o passar do tempo. Nesse ponto a Coca-Cola trabalha em suas propagandas diferentes vertentes em um mesmo conceito, e por isso mesmo ela reforça positivamente todas as associações que nos são transmitidas ao longo dos anos. Como a marca é trabalhada em nossa mente desde a mais tênue idade, aprendemos que a Coca-Cola é sinônimo de coisas boas da vida, ou que só se mata uma sede de verdade tomando uma Coca-Cola bem gelada, até mesmo na cultura popular podemos verificar que a marca Coca-Cola é também sinônimo de status social, quando dizemos, por exemplo, que: "fulano quer ser a última Coca-Cola do deserto". Então, através desses estímulos em que fomos educados desde cedo, a resposta será aquela memorizada em nossa mente.

Outro fator importante para que a capacidade de memorização seja reforçada na mente do consumidor é o estímulo seguido da resposta. Dessa forma a marca terá de posicionar o seu produto de forma que o consumidor, estimulado por uma propaganda, tome a decisão de comprar determinado produto ou serviço e este estará acessível sempre que disponível.

Ainda neste viés Gade (1998, p. 63) afirma que “o aprendizado então ocorre em resposta a estímulos ou, em outras palavras, ocorre na presença de *drives*, sendo que *drive* foi definido como estímulos que levam a ação (grifo nosso)”.

A memorização vem nesse caso através do estímulo e resposta. Outro grande ponto em que podemos observar é a capacidade da Coca-Cola de posicionar seu produto em quase todos os lugares imagináveis possíveis. Um lema bastante usado pela Coca-Cola é que a distância entre o consumidor e o produto é de apenas um braço. A distribuição do produto é uma de suas armas mais poderosas, uma capacidade que poucas marcas têm em mesma escala. O posicionamento da Coca-Cola é algo realmente de ser admirado, é uma marca bastante acessível em todos os níveis. Os elementos que constituem uma marca vencedora são diversos. De nada adiante posicionar a marca na mente de um consumidor se todos esses elementos não estiverem devidamente em sintonia.

Dessa forma não podemos deixar de destacar que, para que exista todo esse processo de comunicação e posicionamento da marca, para que os estímulos funcionem de forma eficiente, é necessário entender que todos os meios que a fazem funcionar deverá ser totalmente planejado. Uma marca não poderá atingir a mente do consumidor apenas com planejamento e produto, mas sim com um conjunto de fatores que vão desde a sua criação inicial. Segundo Tavares (2003 p.15):

A marca vale mais do que o produto e até mais do que a própria empresa. O marketing vive definitivamente a era das marcas. Ter uma marca diferenciada (singular e/ou exclusiva) e ser capaz de fixá-la na mente do consumidor é o grande desafio estratégico e tático perseguido pelas organizações.

Pela citação acima podemos observar a importância na construção de uma marca e em todo o discurso publicitário planejado para ela. A Coca-Cola conseguiu construir sua marca através desses dois fatores de grande importância na construção de *Brand Equity*⁴ eficaz. Através de sua tipografia podemos ter ideia de como a marca evoluiu ao longo dos anos, e que todo o discurso publicitário foi envolvido por essas transformações que veremos nos capítulos seguintes.

⁴ Segundo Keller e Machado (2006) o conceito de **Brand Equity** é de não estar preocupado somente com a imagem que a marca tem para seus consumidores e sim com o valor que esta marca traz.

CAPÍTULO II

CARACTERÍSTICAS TIPOGRÁFICAS DA MARCA COCA-COLA

2.1 - O que é tipografia?

Imagine-se no Japão andando pelas ruas de Tóquio com todos aqueles cartazes espalhados pela cidade e todas aquelas publicidades. Agora eu lhe pergunto: O que você seria capaz de decifrar? Bom, se você souber japonês não terá problema, mas se esse não for o seu caso, você estará perdido, se sentirá como se nunca tivesse aprendido a ler ou escrever. A partir desse pressuposto, podemos entender a importância da escrita, dos códigos linguísticos e da tipografia na nossa vida.

Segundo Bringhurst (2005) a escrita assim como a fala, é um ato natural do ser humano e o mesmo a levou a patamares extremos. Com certeza podemos considerar os desenhos primitivos como a primeira forma de escrita já registrada pela humanidade. De todo modo, o que conhecemos é que a impressão com tipos móveis foi inventada por Gutenberg na Alemanha em 1450. Mas antes de Gutenberg, um chinês chamado Bi Sheng foi o precursor desse tipo de impressão, por volta do ano 1040. A escrita na China era feita a partir de placas de madeira gravadas a mão. Quando se errava colocava no local um pedaço de madeira e reescrevia por cima. Logo depois a técnica chegou à Europa e por lá foi aprimorada. A primeira escrita feita pelos europeus foi a escrita grega. Era feita à mão e talhadas em pedra. Até chegar a época de Gutenberg, a escrita adquiriu vários estilos diferentes, inclusive as escritas maiúsculas e minúsculas ou caixa alta e baixa como conhecemos. A tipografia adquiriu formas diversas com o passar do tempo, cada época possuía ou aprimorava um tipo de escrita e um dos elementos de grande importância na trajetória da tipografia foi o linotipo criada pelo alemão Ottmar Mergenthaler no ano de 1880. Foi uma máquina que revolucionou a produção gráfica no século XIX e partir dela nasceu vários tipos de grande destaque como a Electra, Caledonia e Falco, Aldo, Optima, etc. Criou a partir disso um próprio estilo de fonte *Lynotype*.

A partir de 1970, a tipografia ganhou mais agilidade em seu processo de composição com a chegada do microchip, que permitiu que novas maneiras de produção de tipos para a impressão digital. Com o avanço tecnológico muitos dos tipos usados na antiguidade que foram praticamente esquecidos ganharam vida novamente e continuaram a ter espaço no meio gráfico e artístico. Hoje, o desafio do designer gráfico ou de um profissional de propaganda é bem maior devido a grande quantidade de fontes (tipos) que são criadas quase que diariamente.

Segundo Ambrose (2011) a tipografia vai além do decifrar de código das letras. ou seja, um tipo pode caracterizar um produto/serviço, pode despertar paixões, simbolizar movimentos de todos os gêneros. Os tipos podem variar, existem famílias tipográficas diversas sendo algumas delas variações de fontes antigas. Cabe ao profissional responsável escolher o tipo mais adequado ao seu projeto. Cada fonte possui uma característica peculiar podendo ser de estilo simples, aquele usado para um texto mais corrido, como também uma mais decorativa, usada mais em títulos para jornais e revistas.

Figura 04 – Variedade de faces tipográficas

Moderna	<i>Manuscrita</i>
<i>Ornamentada</i>	Simple
Futurista	Histórica

Fonte: Ambrose e Harris (2011, p. 14)

A figura acima representa cada família tipográfica e como esta possui diferentes variações e característica distinta, ou seja, se você tivesse que escolher um tipo para compor as páginas de um livro provavelmente você escolheria a escrita simples, mas se o seu projeto fosse retratar algo histórico, como a logomarca de um museu de antiguidades, você provavelmente optaria por uma fonte com serifas mais

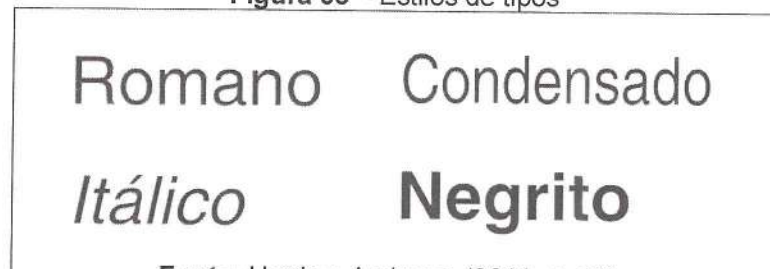
triangulares⁵, que transpassa todo esse ar de antiguidade já que as mesmas foram criadas na Europa há muito tempo atrás.

Cada uma dessas peculiaridades é de caráter fundamental para um bom desempenho do projeto a ser executado, cada tipo deve ser estudado e seu uso aplicado cuidadosamente. Ela pode passar emoções como: seriedade, alegria, neutralidade e outros sentimentos relativos ao que está se propondo, porém, se escolhida com descaso pode comprometer seriamente o trabalho.

Para Ambrose e Harris (2011, p. 14) “a variedade de faces tipográficas e os diferentes modos como os tipos podem ser usados em um projeto podem intensificar ou alterar o significado das próprias palavras criadas com o tipo”.

Cada família tipográfica possui estilos diversos dentro de uma mesma classe de caracteres, podendo variar do corte romano (tradicional), condensado e fino ou claro. Cada uma dessas variações possui caráter diversificado entre si, podendo dessa forma trazer pesos diferentes para a mesma grafia.

Figura 05 – Estilos de tipos



Fonte: Harris e Ambrose (2011, p. 18).

As fontes ilustradas acima caracterizam cada um dos elementos diferenciadores de um mesmo tipo. O primeiro caractere (acima à esquerda) é o estilo principal de construção da fonte, o romano. Depois temos o condensado, um estilo mais alto que o romano, o itálico que geralmente possui uma inclinação de 7 a 20 graus e por fim o negrito.

Outro aspecto que deve ser elucidado é de que não existe uma tipografia ruim. O publicitário ou designer antes de começar a fazer sua arte, tem que ter em mãos cada detalhe de seu projeto, isso proporcionará ao trabalho uma chance de sucesso maior.

Segundo Bringhurst (2005), uma fonte serve para honrar seu conteúdo, já que quando se escolhe uma tipografia, cada aspecto deve ser minuciosamente

⁵ Segundo Harris e Ambrose (2011) serifa são pequenos traços e prolongamentos que ocorre no fim das hastes dos tipos, já a serifa triangular possui uma pequena inclinação.

estudado. Uma tipografia bem escolhida e bem argumentada será mais eficaz obviamente do que uma escolhida aleatoriamente. Embora muitos autores critiquem a dificuldade de se escolher um tipo dentre tantas que existem hoje em dia, deve-se ser cuidadoso com a escolha tipográfica para qualquer projeto. Os estudiosos da área recomendam que é preciso relacionar a tipografia correspondente com a emoção que se pretende passar, uma falha no projeto, poderá acarretar a perda de significância.

A respeito deste pormenor Ambrose e Harris (2011, p. 12) relatam que,

Produzida com graça, uma placa feita a mão na frente de um restaurante pode dar a ideia de que o cardápio muda regularmente. No entanto, se apresentada sem o menor cuidado, a placa pode dar a impressão de que as coisas ali são feitas de modo desajeitado – uma mensagem não muito positiva para um restaurante. Os tipos estão em toda parte, e a maneira como muitos são compostos afetam o modo como sua mensagem é lida, uma vez que ela pode ser reforçada ou contradita pela face utilizada para apresentá-la.

Devemos levar em consideração que a escolha de um tipo é de fundamental importância para que um projeto tenha significação junto ao que se pretende passar. Dessa forma entendemos a importância da tipografia na construção de mensagens e no relacionamento do produto ou serviço com o seu determinado público.

2.2 - Análises técnica e teórica da marca Coca-Cola

2.2.1 - A marca como fator imprescindível na construção de significado

É inegável quando pensamos em um refrigerante que não venha à mente a Coca-Cola (pelo menos na maioria dos casos). Podemos verificar através de estudos que este é um exemplo de gestão e sucesso, embora sua história mostre bastante dificuldade e algumas controvérsias. O nome Coca-Cola, como já foi dito, é um dos mais lembrados pelo mundo, sua marca atinge mais de 200 países e seu produto é totalmente social, atinge todas as classes e todos os públicos. Ainda trabalha com produtos diversos, possui várias marcas ligadas a sua própria e sua propaganda influencia milhares de pessoas hoje em dia, já que o produto é um sucesso mundial de vendas.

Para construir uma marca de sucesso, vários processos são necessários. Cada um desses elementos deve fazer parte e trabalhar como um todo. O marketing deve procurar alternativas diversas a fim defender o produto da melhor forma possível, a propaganda por sua vez deve trabalhar em cima das orientações de marketing objetivando uma campanha vitoriosa para seu cliente. Mas uma marca que tenha todas essas ferramentas em conjunto se não traduzir para o cliente a imagem que se deseja passar, toda a campanha pode correr risco.

Por esse motivo, a criação de uma logomarca é de suma importância. É a identidade de uma empresa, ela terá de reproduzir para o cliente tudo aquilo que represente. De acordo com Keller e Machado (2006), a logomarca tem que ser atemporal, deve sobreviver ao tempo sofrendo apenas pequenas mudanças no dia a dia. A marca representa cerca de 80% de todo o patrimônio da empresa, e por esse motivo o seu processo de criação deverá ser o mais detalhado possível.

Ainda segundo Keller e Machado (2006) a logo para resistir ao tempo deverá ser original, sua composição deve ser única. Deverá também apresentar significado junto ao que se pretende representar, ou seja, não poderíamos associar a marca Coca-Cola todos os seus adjetivos, se ela possuísse um logotipo que não falasse em nada tudo o que ela representa. E por fim, se a logomarca conseguir aderir cada um desses critérios, ela será atemporal.

Quando nos referimos a logomarca e/ou logotipo (já que hoje em dia poucas pessoas conhecem realmente a sua diferença), o logotipo da Coca-Cola atende certamente qualquer critério que seja eficaz na criação de uma marca.

Figura 06 – Logomarca da Coca-Cola



Fonte: www.cocacolabrasil.com.br

É pouco provável que Frank Robinson tinha em mente cada uma dessas propriedades na hora de criar o logotipo da Coca-Cola, mas o fato é de que a logomarca da Coca-Cola representa exatamente o que ela deseja.

2.2.2 – A tipografia da Coca-Cola

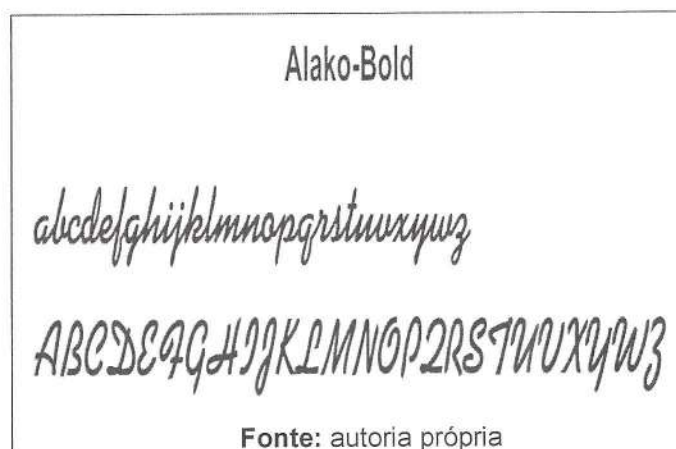
O logotipo da Coca-Cola foi criado a partir da letra de Frank Robinson. Seu estilo é único, nenhum tipo tem a sua característica. É um dos logotipos mais famosos do mundo, e seus caracteres são reconhecidos por todos devido a grande popularidade da marca, e pode fazer uma grande diferença no processo de comunicação de uma marca.

Cada elemento de comunicação é fundamental para a criação de uma marca de sucesso, e a tipografia faz parte desse processo. Embora muitos não tenham essa noção (não falamos de designers nem de graduados em comunicação que entendem bem esse parâmetro), a tipografia é fundamental no processo de comunicação entre a marca e o cliente. Um bom projeto depende de uma boa tipografia para que a mensagem seja decodificada.

Newton Cesar (2006) diz que não é mais necessário que se conheça cada família tipográfica a fundo, devido a grande quantidade de tipos que são criados diariamente, mas se devem conhecer todos os recursos da tipografia. De fato, concordamos com o autor, devido a essa grande quantidade de variedades, fica muito difícil analisar cada fonte em particular. A nossa preocupação deve ser focada em conhecer a maior variedade de diferenciações de tipos possíveis. A variedade de tipos nos permite empreender nosso projeto de acordo com a funcionalidade que queremos empregar.

A família tipográfica da Coca-Cola pertence a *escriturais*, ou seja, são fontes que imitam a escrita manual. A fonte da Coca-Cola foi escrita manualmente por Robinson, e além desse detalhe que a caracteriza podemos ver outro bastante identificador desse tipo, ou seja, terminais alongados que unem seus caracteres.

Figura 07 - Alako Bold



Pela figura acima podemos ver um tipo pertencente à família tipográfica escritural. Os caracteres em minúsculos possuem terminais alongados (ligaduras entre as fontes). Uma fonte escritural não possui qualidade de visualização para escritas longas (textos e livros), mas possuem grande valor quando se quer passar uma mensagem de cunho pessoal, ou também em detalhes decorativos e marcas, como é o caso da Coca-Cola.

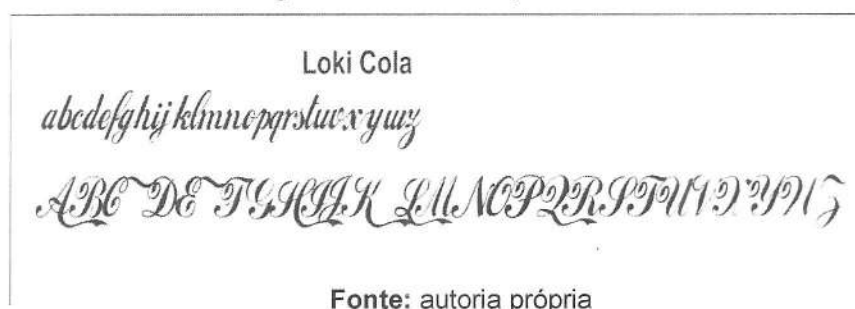
Figura 08 – Logomarca da Coca-Cola



Fonte: www.cocacolabrasil.com.br

Pelo logotipo da Coca-Cola, é possível vermos claramente que ela possui essas características. Os terminais alongados permitem que elas sejam ligadas entre cada caractere. Se olharmos para a figura seguinte a fonte Loki-Cola projetada para Windows, podemos perceber que a mesma não seria capaz de ser usada na composição de textos longos. Sua inclinação e sua forma ornamentada fora do padrão Romano de escrita, não permite uma boa leitura.

Figura 09 - Loki Cola para windows

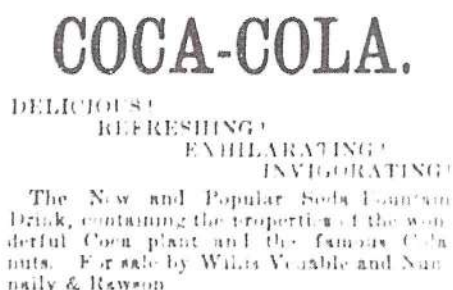


Quando Robinson criou o logotipo da Coca-Cola possivelmente ele quis posicionar sua marca de uma forma diferente de outras tantas bebidas vendidas na mesma época. Segundo Saltz (2010), uma forma desenhada a mão confere que foram projetadas por um propósito único, sem a intenção de serem replicadas, e que esses aspectos “personalizados” contribuem para a percepção de algo exclusivo, trazendo dessa forma mais a atenção do consumidor do que qualquer outra forma de tipografia.

Outra ciência que nos possibilita entender de forma clara o porque do processo de construção imagética de um logotipo escritural é a semiótica. Cada logotipo nada mais é do que signos. De acordo com Niemeyer (2003), signo é algo que representa alguma coisa para alguém em determinado contexto. Ele (o signo e consequentemente o logotipo da Coca-Cola) representa ao expectador aquilo que está ausente (o produto). E por esse motivo as qualidades presentes na construção de linguagem do logotipo são responsáveis pela identificação do produto com as propriedades desejada da marca. Possivelmente nós tomamos primeiro conhecimento de todas as propriedades exclusivas da marca antes mesmo de provar o seu produto. Por esse motivo, é importante refletir na marca todas as associações que desejamos que o nosso consumidor perceba, e para isso a marca tem que estar de acordo com todas as qualidades associadas ao produto. É provável que, se o logotipo pertencesse a outra família tipografica, o seu entendimento referente no que tange as qualidades da marca seriam outras totalmente diferente.

Este fato pode ser identificado nas figuras a seguir:

Figura 10 – Primeiro anúncio da Coca-Cola veiculado em jornal em 1886.



Fonte: <http://comjeitoearte.blogspot.com.br/2012/05/faz-hoje-126-anos-bebida-com-sabor-noz.html>

Figura 11 – Propaganda da Coca-Cola no início dos anos de 1900



Fonte: <http://comjeitoearte.blogspot.com.br/2012/05/faz-hoje-126-anos-bebida-com-sabor-noz.html>

Nas imagens acima podemos ter uma noção exata da diferença de personalidade entre as duas marcas da Coca-Cola. Na figura 10 temos o primeiro anúncio da Coca-Cola veiculado em 1886, feita com uma tipografia que busca somente a informação. O *slogan*, abaixo do nome da marca traduzido do inglês, quer dizer deliciosa, refrescante, estimulante, revigorante. Já a figura 11 mostra uma propaganda da Coca-Cola veiculada em 1922 com o mesmo *slogan* do primeiro anúncio. A logomarca que compõe a propaganda é a mesma feita por Robinson. Notemos que a nova logomarca da Coca-Cola é melhor associada ao produto e consequentemente ao *slogan* ainda feito por Pemberton.

Contudo, é preciso sermos cautelosos e não tornarmos a tipografia, responsável por toda essa significância. Esse processo é bem mais complexo e composto por diversos elementos que compõe o significado da marca. Esse processo deve partir do gerador, que vai acessar um conhecimento tecnológico ou

cultural e que a partir de ambos os processos poderá viabilizar elementos de comunicação responsáveis pela identificação do produto ou nesse caso a marca.

Para Niemeyer (2003, p. 22),

Estes elementos serão este algo que se destina não só ao usuário, mas a todo um leque de indivíduos que não necessariamente usarão o produto mas o reconhecerão e atuarão para que o produto estruture um processo de identificação.

A tipografia age nesse caso como um dos processos necessários para composição de significado. O interpretador ou consumidor, ao entrar em contato com determinada marca deverá reconhecê-la imediatamente como sendo daquele produto embora que não vá consumi-la, muito embora não seja obrigação dos elementos da comunicação que o consumidor compre ou adote aquela marca em seu cotidiano. Isto seria um dever do marketing e da propaganda que trabalham vários meios de posicionar o produto ou marca na mente do consumidor, como vimos no primeiro capítulo, a fidelização de marcas através de estímulos sensoriais.

Mas ela representa um papel importante na construção de todo esse processo de significado na marca. É mais fácil associar as qualidades da Coca-Cola com uma tipologia que associe melhor essas características. O consumidor fará a leitura do processo de comunicação como um todo, isso fará com que tome a decisão baseado na compreensão da mensagem. Por esse motivo, uma logomarca para ser bem sucedida deve se adaptar as condições sócio-culturais e históricas em quaisquer circunstâncias, por esse motivo Cesar (2006), Bringhurst (2005) entre outros estudiosos afirmam que a tipografia não é uma ciência estática mas está sempre em transformação com o mundo ao seu redor.

Isso explica o fato de a Coca-Cola se adequar a qualquer região do mundo trazendo diferentes maneiras de introduzir sua mensagem para qualquer consumidor em potencial.

Figura 12 – Logo da Coca-cola pelo mundo



Fonte: <http://designersbrasileros.blogspot.com.br/2012/04/o-logo-da-coca-cola-pelo-mundo.html>

Notemos que o logotipo da Coca-Cola em alguns casos permanece intacto, já em outros a mudança teve que ser drástica para se adequar a várias linguas diferentes. É fácil identificarmos alguns dos elementos que compõem o logotipo, em algumas das marcas acima. Em outras diferentes formas de escritas o logotipo conserva apenas a leitura do produto, que junto com outros elementos de comunicação produz o efeito desejado pela marca. Podemos concluir então que a tipografia está presente no mundo. Cada região tem a sua particularidade, a sua forma de escrita e expressão. A marca Coca-Cola, percebe e respeita cada particularidade exposta no mundo, abdicou da sua forma de escrita original, a famosa tipografia composta por Robinson, para levar sua mensagem a diversas linguas diferentes. A tipografia como disse Ambrose e Harris (2011) , pode despertar paixões e movimentos, mas se não for bem trabalhada e precisa em sua função pode gerar totalmente um sentimento oposto ao esperado.

2.3 - Construções e variações da marca Coca-Cola ao longo dos anos de 1886 a 2009

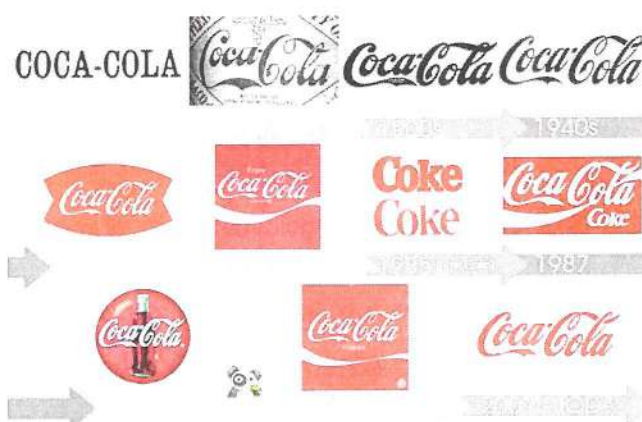
Vimos que para uma marca sem bem sucedida ele deverá ser atemporal, ou seja, sobreviver ao tempo. Mas podemos observar através da história que muitas marcas mudaram quase que totalmente e outras com pequenas variações apenas.

Uns exemplos dessas marcas são a Pepsi, Apple, Penalty, Topper, Fiat, Microsoft, etc. Se uma marca deve ser atemporal por que será que essas citadas acima mudaram, mesmo que seja mínima a percepção, com o decorrer dos anos?

Podemos refletir sobre a modernização dessas marcas seguindo a própria teoria evolucionária do homem. O antigo que dá lugar ao novo, teorias novas são descobertas, antigas modificadas ou esquecidas. A moda nos anos 1960 e 1970 eram calças bocas de sino, cabelos penteados de lado, as mulheres usavam vestidos de bolinhas, e o carro da época era o fusca. Contudo, essas tendências dão lugar a outras, e o que antes era moderno e atrativo hoje pode ser ultrapassado. A mesma coisa aconteceu com a marca da Coca-Cola. Em 1886, temos o primeiro anúncio e de certa forma a primeira marca apresentado por Pemberton. Com a chegada de Robinson, que viu a necessidade de se criar logotipo diferente, a Coca-Cola lança seu segundo logotipo, como é conhecido até hoje.

No entanto podemos ver que esse mesmo logotipo sofre algumas modificações em sua estrutura. O que vale ressaltar, é que as mudanças foram pequenas, mas ainda assim, foram necessárias.

Figura 13 – Evolução da logomarca da Coca-Cola



Fonte: <http://www.webdesign.org/photoshop/articles/50-awesome-showcase-of-logo-design-tutorials-and-templates.19385.html>

A diferença de estrutura é mais percebida durante os anos de 1886 a 1940. Mas de 1940 até hoje podemos visualizar pequenos detalhes que foram incorporados e outros retirados da marca. Bringhurst (2005) afirma que não existe fonte perfeita, e que devido as circunstância (no caso da Coca-Cola, a adequação ao longo dos anos) sempre que possível você deve aprimora-la. Manter a maior

quantidade de detalhes de uma marca, ajudará a manter o reconhecimento da marca junto com o seu público. Por esse motivo as grandes marcas pouco alteraram, e ainda acrescentaram outras qualidades. Com a Coca-Cola não foi diferente, cada geração possui uma particularidade diferente em cada época, como foi citado no início desse capítulo, e do mesmo modo várias fontes sofreram alterações, algumas poucas mas necessárias, podemos observar que cada uma procurou se adequar a cada época em particular.

Na primeira marca escrita por Robinson podemos observar que a marca da Coca-Cola possui caracteres mais abertos entre si. Tratava nesse caso de uma escrita a mão mais simples, sem o advento tecnológico de hoje que ajuda no alinhamento de traços e outros componentes da marca.

Figura 14 – Logomarca da Coca-Cola elaborada por Robinson



Fonte:<http://www.tecdiary.com/blog/general/logo-evolution-of-25-famous-brand.html>

Dessa forma a escrita tradicional da marca passou por um processo mais análogo em sua composição. Como a marca ganhou proporções maiores dentro do mercado, um tracejado a mão poderia nesse caso passar uma conotação diferente ao que a Coca-Cola estava propondo para o seu crescimento.

No início dos anos de 1900 a terceira forma da Coca-Cola (se tomarmos como base a de 1886), entra em cena. Com tracejados mais seguros, e um contraste mais firme em relação a primeira versão da marca.

Figura 15 – Variação da Logomarca elaborado por Robinson



Fonte: <http://www.tecdiary.com/blog/general/logo-evolution-of-25-famous-brand.html>

Entretanto deve-se ter cuidado na reconstrução de tipos. Saltz (2010) afirma que o detalhamento especializado pode atribuir um nível extra de significado ou tornar o novo *design* mais apropriado ao visual. No entanto, tornar um visual mais atrativo pode prejudicar o entendimento do texto e por essa razão deve haver um equilíbrio entre a adição de efeitos e a manutenção de níveis deve ser planejada para um bom entendimento da marca.

Nos anos de 1940 a 1950 a marca sofre outra alteração. O peso ficou mais leve, e o contraste entre as letras ficou mais inclinado assim como a altura das letras foi alterada. A suavidade do contraste dos caracteres trouxe mais uniformidade a cor (que nesse caso refere-se ao peso da grafia) e legibilidade a marca, uma vez que a versão anterior possuía contraste mais forte e nesse caso poderia dificultar a leitura da marca em certas situações.

O novo contraste, com peso mais leve entre o “o” do logotipo, deu mais suavidade a marca. A partir dessa época a Coca-Cola pouco alterou a sua marca, o que houve de mudança a partir desse período foi apenas o acréscimo de alguns elementos (como veremos adiante) e algumas aplicações de cor, como a de *background* vermelho no uso da marca em publicidades.

Figura 16 – Variação da Logomarca da Coca-cola entre os anos de 1940 e 1950



Fonte: <http://www.tecdiary.com/blog/general/logo-evolution-of-25-famous-brand.html>

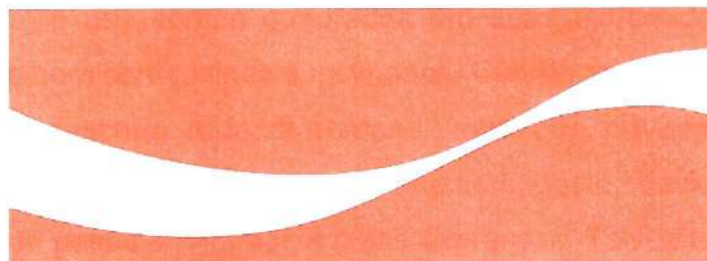
Chegando aos anos 1960, a tipografia da Coca-Cola oferece outra mudança em sua marca (não em sua tipografia), o acréscimo de um elemento que podemos identificar como *wave*, um sublinhado curvilíneo que indica movimento e também fluidez, associada diretamente com a bebida. Provavelmente esse novo elemento acrescido junto a marca, confere mais poder de diálogo. Embora a marca já tratasse de que seu produto é delicioso e refrescante, bastou esse elemento de linguagem, que Niemeyer (2003) caracteriza de linguagem não verbal, para acrescentar de forma não falada que o produto é tudo aquilo que ele deseja representar. Ora é muito mais fácil e prático decifrar um signo que exige um mínimo de decodificação e fácil de ser percebido.

O mesmo processo foi concebido pela ADIDAS, na medida em que ela adotou as três faixas verticais em seus produtos, e tomou aquilo como marca. Desse modo, ninguém precisa ler o nome adidas, uma vez que aquelas três listras gritam mais alto que o nome da marca. A Coca-Cola fez esse mesmo processo também com a cor vermelha, uma vez que tudo pode ser marca, segundo Machado e Keller (2006).

Para termos uma melhor noção da força da cor nesse processo, olhemos a figura em que mostra a aplicação do logotipo da Coca-Cola em vários países. Qualquer aplicação daquela, principalmente as que não possuem nenhuma característica semelhante com o logotipo original, pode ser facilmente reconhecido por qualquer pessoa do mundo em um recipiente, seja ele copo ou garrafa e até

mesmo outro produto, como sendo de outra marca de refrigerante que não seja a Coca-Cola.

Figura 17 - Representação da Coca-Cola através do elemento "wave".



Fonte: <http://www.snap2objects.com/2009/02/logo-101-information-tips-and-inspiration/>

Figura 18 - Logomarca da Coca-Cola usando o wave (primeira aplicação na década de 60).



Fonte: <http://www.tecdiary.com/blog/general/logo-evolution-of-25-famous-brand.html>

Em 1985 temos uma nova marca, a COKE. A Coke surgiu para competir com a Pepsi, que estava tomando uma parcela considerável da Coca-Cola, através de uma ação de marketing bem arquitetada, no qual o consumidor provava a fórmula da Pepsi e a identificava como um produto mais adocicado. A Coca-Cola sentindo-se ameaçada lançou uma nova fórmula, mais adocicada. No começo a nova fórmula foi bastante aceita pela população americana em geral, e dessa forma a Coca-Cola novamente tinha soberania do mercado de refrigerantes. No entanto a fórmula com o passar do tempo, desagradou boa parcela da população que irritada, mandou diversas cartas para a empresa, pedindo a volta da velha fórmula. A Coca-Cola prontamente atendeu a exigência do povo e voltou a fórmula original da bebida,

rebatizando de Coca-Cola Classic. Porém a marca da Coke permaneceu. Esse foi um dos episódios mais desastrosos no mundo do marketing. A fórmula da Coca-Cola já era patrimônio cultural dos Americanos. O logotipo da Coke, possui contraste e peso muito fortes, e usa serifas quadradas em suas extremidades, e também possui uma variação com serifas finas e inclinadas. Classificando-a dentro do mundo da tipografia, ele pertenceria a fonte romana, mas que obviamente seria uma variação de sua família. São usadas para causar impacto, devido justamente a grande quantidade de pesos e contrastes nelas expressas. Talvez tenha sido essa a razão para a Coca-Cola causar um impacto tão forte quanto a reação que a Pepsi provocara em sua estrutura. Podemos observar estes detalhes na figura abaixo.

Figura 19 – Logomarca da Coke



Fonte: <http://www.tecdiary.com/blog/general/logo-evolution-of-25-famous-brand.html>

A aplicação da marca no ano de 1987, possui uma variação do elemento *wave* usado nos anos 1960 e o acréscimo do logotipo da Coke. Dessa vez a *wave*, faz ligação direta com a marca, não sendo apenas o sublinhado como na outra aplicação. A aplicação dessa forma foi bem harmoniosa, não afetando diretamente a legibilidade e leitura da marca.

Figura 20 – Logomarca da Coca-Cola de 1987



Fonte: <http://www.tecdiary.com/blog/general/logo-evolution-of-25-famous-brand.html>

O que diferenciou a marca da Coca-Cola nos anos 1990, foi o acréscimo da garrafa *contour* (tradicional garrafa da Coca-Cola de 290ml) como aplicação em background. A garrafa *contour* aplicada na marca segue a mesma linha da aplicação *wave*, serve como elemento identificador do produto e da marca. Foi criada em 1916 pelo sueco Alexander Samuelson, que trabalhava na Root Glass Company de Indiana. A proposta sugerida por Alexander era de criar um desenho único que fosse reconhecido em qualquer parte do planeta. Dessa forma, a garrafa *contour* é marca registrada da Coca-Cola, e seu desenho curvilíneo virou um grande sinônimo da marca. Como podemos visualizar na garrafa *contour* aplicada na marca abaixo e na próxima página uma ilustração da garrafa.

Figura 21 – Logomarca da Coca-Cola nos anos de 1990



Fonte: <http://www.tecdiary.com/blog/general/logo-evolution-of-25-famous-brand.htm>

Figura 22 - Garrafa contour



Fonte: http://www.cocacolabrasil.com.br/conteudos.asp?primeiro=1&item=2&secao=39&conteudo=103&qtd_conteudos=1

Nos anos 2000 a Coca-Cola não adota uma só composição em relação a suas aplicações, mas várias. Em comerciais veiculados pelo mundo, desde os anos 2000 até 2011, podemos ver a quantidade de aplicações diferentes em diversas propagandas. O que parece operar em conjunto, nessas propagandas do ano 2000 é o conceito, alegria que contagia. Como uma marca consolidada de muitos anos, a Coca-Cola aparentemente não precisou mais acoplar a sua marca nenhum outro elemento. Qualquer um desses usados durante tanto tempo, estão fixados na cabeça do consumidor que a inclusão de um novo, pelo menos até agora, não se fez necessário.

Figura 23 – Logomarca da Coca-Cola nos anos 2000.



Fonte: <http://www.tecdiary.com/blog/general/logo-evolution-of-25-famous-brand.html>

A tipografia da Coca-Cola, apresentada nesse capítulo, foi de grande importância para consolidação da marca durante todos esses anos. Da escrita da mão da Robinson nasceu a marca mais importante da história da humanidade. Uma marca que não permaneceu estática evoluiu ao longo dos anos, se aprimorou. Essas mudanças embora que muitas vezes foi apenas sutil, acompanhou o tempo. Cada variação apresentada teve sua época, foi necessária. Foram ainda acrescentados elementos para aprimorar a leitura, outros saíram e voltaram novamente. Uma tipografia não pode ser escolhida sem o conhecimento necessário, mesmo que existam milhares sendo lançadas diariamente como afirma alguns estudiosos, conhecer os principais elementos que constituem os tipos pode ser o grande diferencial para entendimento mensagem, e até mesmo de uma grande marca como é o caso da Coca-Cola.

CAPÍTULO III

A FORÇA PUBLICITÁRIA DA COCA-COLA

3.1 Aplicações da marca Coca-Cola em produtos

Quem não conhece aquela famosa garrafa da Coca-Cola, a de 290 ml batizada de "garrafa contour", originalmente, e chamada aqui no Brasil de KS? Essa garrafa é sinônimo da marca, foi o carro chefe da Coca-Cola durante muitos anos. Com a chegada dos anos de 1900, a popularidade da Coca-Cola cresceu. Viu-se, portanto, a necessidade de atingir uma esfera maior na distribuição da bebida. Dessa forma a Coca-Cola, que antes era apenas para deleite da elite, passou a integrar toda a população dos Estados Unidos. Daí, pode-se observar a importância que teve essa simples garrafa na história da Coca-Cola. A garrafa contour foi apenas a precursora de todo esse processo de massificação que a Coca-Cola engrenou em sua história. Hoje, temos produtos diversos, como outras marcas de refrigerante, energéticos, roupas, calçados, etc. Como a marca emprega esse papel de ser agente identificador do produto?

Figura 24 - Diferentes produtos da Coca-Cola no ramo de bebidas



Fonte: <http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/17564/coca-cola-brasil-impulsiona-crescimento-da-marca-no-mundo.html>

A marca age como diferenciador do produto em relação a outras marcas. Isso pode ser mais bem percebido no ambiente de um supermercado. Em um supermercado a quantidade de produtos de uma mesma categoria é absurda. Daí, a importância de uma marca simples e composta que chame atenção mais do que as outras. Pela tipografia da Coca-Cola podemos perceber esses dois aspectos. A forma como ela foi escrita, possui um grande poder de diferenciação, como vimos no capítulo 2. Outro fator de grande importância para compor todo esse processo de diferenciação em relação a outras marcas e por final levar o consumidor a adquirir o seu produto e não o do concorrente é a embalagem. A garrafa *contour* é tão marca quanto à própria tipografia da Coca-Cola. O seu formato diferenciado e sua capacidade de associação com o produto fazem que seja facilmente percebida pelo consumidor e o leve a comprar aquele produto por saber do que se trata. Quando falamos em Coca-Cola e toda a composição de sua marca, com certeza a imagem que virá de nossa mente na hora da compra (além de todos os atributos psicológicos ligados a imagem da marca) será a da garrafa em que ela é vendida, por esse motivo a compra do refrigerante é quase sempre unânime nesse aspecto.

Figura 25 - A evolução da garrafa contour



Fonte: Bernhard E. Burdek (ano, p. 176)

O ser humano é visual (principalmente no quesito compra). Nossa maior capacidade em termos de sentidos do corpo é a visão. Por esse motivo, na hora da

compra quase sempre optamos mais pelo sentido da visão. A visão é um dos principais estímulos impulsionador do consumidor ao produto, que na maioria das vezes decide a compra no ato.

Por isso que a quantidade de detalhes que deverá compor uma embalagem e consequentemente o produto, não poderá conter muitos detalhes. Segundo Blessa (2010), a visão humana não consegue distinguir muitos elementos ao mesmo tempo, e que para proporcionar uma boa visualização do produto o recomendável é que se usem três elementos motivacionais. Mais que isso, a nossa atenção será dispersa, o que ocasiona nesse caso, cansaço e desinteresse. Por isso que a embalagem de produtos da Coca-Cola é o mais simples possível, o que nos vem a mente são as cores, sabor do produto e todas as associações que estão conectadas a ela. O nome da marca deve ser de fácil entendimento e percepção do consumidor em geral. Segundo Blessa (2006, p. 16), "as marca de nomes simples, curtos, descritivos e significativos serão marcas fáceis de recordar".

Sendo o mais simples possível, uma marca poderá fazer grande diferença no processo de significado e memorização para seu produto. Por esse motivo cada marca, produto, embalagem e ponto de venda, devem ser pensados em como serão eficientes em atingir a cabeça do público-alvo, e se possível sofrer alterações ao longo dos anos, como vimos na garrafa contour da Coca-Cola. Niemeyer (2003, p. 21) diz que "ao realizar-se no mundo o produto está sujeito a interferências várias, determinadas pelas contingências em que participa".

Desse modo o produto está sujeito não só a interferência da concorrência, mas também de todo um processo fisiológico, cultural e emocional, o que reforça a tese do capítulo 2 em que a marca da Coca-Cola sofreu alterações diversas ao longo do tempo. O mesmo ocorreu com a garrafa contour da Coca-Cola, que também está inserida no contexto de marca. Provavelmente ela atingiu variações diversas ligadas à mudança da logomarca. Podemos inferir que a marca e produto sofre esse tipo de alterações ao longo dos anos por causa do avanço tecnológico nos meios de divulgação e de produção cultural, uma vez que a cultura humana é passível de mudanças ao longo dos anos e por isso mesmo o caráter emocional de um produto ou marca deve estar atento a cada um desses aspectos que moldam o caráter humano ao decorrer do tempo.

Dessa forma, uma marca ou produto deve ter noção que no ambiente em que será vendido o produto além de estar sujeito a essas influencias situacionais ao

longo do tempo, estará concorrendo também com diversos outros, por isso além de um design chamativo devemos pensar em como posicionar o produto no ponto de venda. O posicionamento do produto é fundamental para que ele seja percebido facilmente dentro do ambiente de compra.

Figura 26 - Parada digital - Stand da Coca-Cola



Fonte: <http://fernandocomunica.blogspot.com.br/2010/04/5-formas-de-fazer-um-bom-mobile.html>

Dentro de qualquer ambiente de compra a marca terá de elaborar estratégias diversas para que sua marca seja visualizada e lembrada por todos aqueles que possam ser eventuais consumidores da sua marca. Podemos observar na figura 26 que a composição que predomina na parte física do material faz referência direta com a Coca-Cola, ou seja, a própria marca e todos os elementos nela presentes, e principalmente a cor que compõe também a estrutura da logomarca. Notemos para que o *stand* faça parte de todo um processo de comunicação, todos os elementos devem estar empregados corretamente e fornecendo significado predominante da marca (todos os signos que a representa), para que todos os sinais sejam interpretados corretamente. O marketing e a publicidade sem sombra de dúvida são outros grandes agentes impulsionadores no processo de exibição e retenção de uma marca, e age como difusora dos aspectos pretendidos, uma vez que toda estratégia de marca é delegada a essas duas forças, que pensam em toda a estratégia que

será empreendida pela marca para que a mesma, alcance resultados satisfatórios dentro de um ambiente concorrido e disputado como é o mercado hoje em dia.

3.2 Aplicações da marca Coca-Cola em publicidades

É grande a quantidade de peças publicitárias que a Coca-Cola lança todo ano. Embora seja uma marca consolidada dentro de seu segmento, ainda há a necessidade de se investir em marketing e publicidade (como visto no capítulo 1). As peças publicitárias da Coca-Cola são criativas e de grande destaque na mídia mundial, o que nos leva a imaginar os milhões gastos por ano na produção dessas campanhas.

As campanhas publicitárias são hoje em dia a grande força para que qualquer marca entre no concorrido mundo mercadológico. Bem elaborada, pode atingir uma gama gigantesca de pessoas, e fazer qualquer empresa sair do anonimato. As campanhas da Coca-Cola são repletas de significados (como a campanha do urso polar, que até hoje é facilmente lembrada), cada aplicação de cor, sombra, luz, e outros elementos subliminares fazem parte de um todo dentro da campanha, e dão a ela todo o significado necessário para que a mensagem seja bem decifrada e em mundo onde somos bombardeados de informação a todo instante. Esses detalhes têm que estar devidamente alinhados em um propósito. As campanhas de publicidade que mais recordamos, são exemplos clássicos de como esses elementos foram bem trabalhados. Quase todas as campanhas da Coca-Cola são inesquecíveis, a maioria são comentadas e lembradas sempre.

Analisar a marca numa campanha é analisar toda a campanha. A marca é a campanha de publicidade, o produto, a tipografia, a logomarca, etc. A informação jamais seria completa se as publicidades da Coca-Cola contivessem apenas a logomarca e nenhum outro atributo. Por essa razão, a marca jamais seria o que é hoje. Portanto uma marca para alcançar sucesso, depende de vários componentes essenciais para construir sua imagem ao longo do tempo.

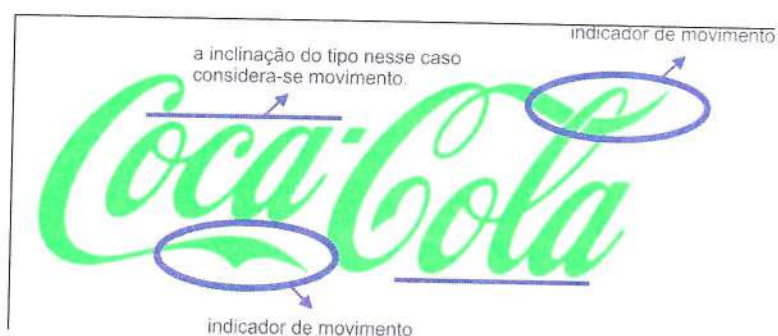
Os elementos visuais básicos são de extrema importância na criação de qualquer marca e campanha de sucesso. Todos os elementos têm uma forma particular em si de chamar atenção e transmitir diferentes mensagens apenas com sua aplicação. Um dos elementos dentro da linguagem visual gráfica que mais

chama atenção é o movimento. Embora o maior indicador de movimento dentro da linguagem visual seja o cinema, o nosso corpo devido as experiências vividas, ou seja, sempre buscamos movimento em tudo que vemos. Dondis (1997) afirma que o olho humano é passível de movimento, ou seja, a visão é sensível ao movimento e busca no meio em que está inserido cada indicio disso.

O olho explora continuamente o meio ambiente em busca de seus inúmeros métodos de absorção de informações visuais. Fica claro que existe ação não apenas no que se vê, mas também na visão (Dondis, 1997, p.81).

Embora se trate de uma imagem estática, a logomarca da Coca-Cola apresenta alguns indícios que sugerem movimento.

Figura 27 – logo da Coca-Cola



Fonte: autoria própria

Assim cada campanha da Coca-Cola nos transmite essa sensação, uma vez que a marca contém alguns elementos gráficos que possivelmente indiquem esta ação (devemos levar em consideração toda a experiência vivida através do movimento através da visão).

Figura 28 - Campanha: Semana do otimismo que transforma



Fonte : <http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2008/05/0003>

Figura 29 - Campanha: Socio-Ambiental



Fonte: <http://tudibao.com.br/2009/05/coca-cola-em-campanha-socio-educativa.html>

Pelas imagens acima podemos ver alguns desses elementos que indiquem movimento que estão presente em cada campanha da Coca-Cola. Na *campanha semana do otimismo que transforma*, o movimento é visto através das cores quentes refletem alegria e otimismo, pela imagem da terra e de alguns outros elementos que

indiquem movimento como as plantas, as emoções refletida nos ícones do coração e também pelo movimento ciclico da terra que reforça ainda mais essa tese.

Já na campanha *Sócio-ambiental* o indicador de movimento é mais visível. Como já foi dito a logomarca ou logotipo da Coca-Cola possui alguns elementos identificadores de movimento. Nessa segunda propaganda o elemento mais visível sobre movimento são as setas que compõem diretamente toda a estrutura icônica da propaganda.

A logomarca geralmente no canto inferior direito da publicidade, ou no caso das audiovisuais no final do vídeo, assinam a mensagem. Dessa forma uma publicidade bem feita enfatiza corretamente todos os elementos compostos na logomarca, e por fim a aplicação da logomarca deve responder por todos os componentes imaginados pela propaganda que para ser eficiente deve conhecer a meta principal da marca. Através disso a propaganda construirá através de todos esses atributos a relação da marca com o consumidor que poderá associa-lá a todos os sentimentos presentes nos elementos visuais compostos por ambas as partes, ou seja, a assinatura da marca embaixo, afirma que a Coca-Cola é responsável por toda a mensagem expressa na propaganda.

Outro elemento de grande importância para compor qualquer propaganda e dela implicar várias emoções é a cor. Na propaganda o elemento cor complementa o significado da mensagem. A importância da cor na mensagem publicitária é de fator imprescindível. Não existe mensagem publicitária eficiente sem a cor, que complementa qualquer pretensão de comunicação desejada. Segundo Farina (2006), a cor tem a capacidade de captar rapidamente a atenção do comprador de forma emotiva. A cor tem a capacidade de nos chamar a atenção, de nos demonstrar inúmeras emoções a ela relacionada, de identificar uma série de coisas que aparecem a nossa frente, e embora não tenhamos grande capacidade sobre o espectro solar (responsável por todas as cores que conhecemos) ela faz parte de nossa vida, de forma quase tão dependente quanto uma necessidade fisiológica do nosso corpo.

As cores influencia o ser humano e seus efeitos, tanto de caráter fisiológico e psicológico, intervem me nossa vida, criando ou tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, ordem ou desordem, etc (FARINA, 2006, p, 02).

Justamente por influenciar tanto a psique humana, a cor é de fundamental importância para a criação de logomarcas e campanhas publicitárias. Cada aplicação de cor não deve ser a toa, deve-se representar exatamente o que a marca ou a publicidade quer transmitir. Por esse motivo a maioria das publicidades da Coca-Cola é composta de vermelho, pois vermelho além de ser a cor que representa a marca ainda é responsável pela transmissão de sentimentos a ela atribuídos.

Outro grande fator que tem que ser levado em conta são os textos publicitários que fazem parte da propaganda e ajudam ainda mais o conceito de movimento. Na propaganda da *Semana do otimismo que transforma*, as palavras como transformação indicam esse elemento bem como a palavra participe. Dessa forma, não só os ícones de movimento agem em favor da propaganda, mas as palavras também. Elas completam o significado icônico da mensagem, reforça e representa o significado das cores e dos demais elementos compostos na marca Coca-Cola que por sua vez está presente em suas propagandas. Por isso, a criação de uma marca é importante, além de conter elementos visuais que a identifiquem e façam dela o principal agente mediador do produto com o cliente, sua simples (ou não) composição pode transmitir emoções diversas, simbolizar movimentos e propagandas (como vimos nas duas campanhas acima), e fazer parte da cultura de determinado grupo de pessoas ou até de países como é o caso dos EUA. Dessa forma, sua propaganda deve retratá-la o mais fiel possível, para que a aplicação da marca junto a mensagem possa ser percebida como elemento de comunicação única, pois como já foi dito, a propaganda e todos os elementos que a compõe fazem parte da marca, falam por ela. Por isso cada elemento deve ser minuciosamente pensado, desde a sua tipografia até a cor usada para compo-lá, para que a mesma oriente e seja responsável por todo o planejamento de comunicação com seu público alvo.

3.3 O Discurso persuasivo da Coca-Cola

Podemos nos lembrar de inúmeras campanhas da Coca-Cola que nos chamaram atenção ao longo dos anos. O discurso usado na Coca-Cola sempre fala de união, felicidade, energia, transformação, ou seja, sem tem pregado em nosso subconsciente todos esses sentimentos ao longo dos anos. A linguagem publicitária da Coca-Cola tem mudado ao decorrer dos anos. Na época de Pemberton o

discurso usado era de que a Coca-Cola servia como bebida estimulante para o cérebro e que curava vários outros males. Com a necessidade de alcançar um mercado muito maior, (principalmente devido a chegada de Asa Candler que deu a Coca-Cola ares bem mais ousados) a Coca-Cola mudou completamente o seu discurso, e principalmente com a popularização da bebida (advinda principalmente com o momento em que o mundo passava, com a revolução industrial). Desse modo o que vemos ao longo dos anos foi uma completa radicalização de sua estratégia de comunicação em relação ao que era antes. Se antes ela usava o discurso de que a bebida era deliciosa, refrescante e revigorante que era passível de bebidas como a Coca-Cola naquela época, hoje em dia ela adota uma mensagem muito mais ousada e abrangente.

Toda publicidade trabalha com o discurso persuasivo. Mesmo as campanhas institucionais agem com esse intuito. Como citado acima, a Coca-Cola viu a necessidade de trabalhar o seu discurso através do tempo, uma vez que a própria história humana nos relata claramente esse fato. Dessa forma o discurso publicitário se tornou mais persuasivo do que apenas focar nos atributos sensoriais da bebida. Assim, a partir dos anos de 1900 a Coca-Cola atribuiu a sua imagem, um caráter social mais adequado com o público alvo pretendido pela empresa.

Segundo Campos-Toscanos (2009, p. 35):

A alteração do estilo se relaciona a mudanças sociais e históricas, como o aparecimento de novos meios de comunicação e do desenvolvimento tecnológico que, ao empregar a língua em novas situações comunicativas e com a complementação de recursos audiovisuais e até virtuais, que extrapolam a capacidade humana de se comunicar face a face, renovam e reestruturam o gênero, que passa, assim, também por isso, a ser concebido como um produto mutável do contínuo processo da comunicação humana.

Antes de entrar na análise do discurso persuasivo, temos que voltar no tempo e saber como se originou toda forma de discurso. Segundo Citelli (2002) o discurso nasceu na Grécia que praticava um certo conceito de democracia que para exporem seus conteúdos em locais públicos, os gregos viram a necessidade de se trabalhar bem o caráter do discurso, ou seja, eles tinham de persuadir o seu público. Citelli (2002) ainda afirma que os gregos criaram escolas que melhor ensinassem o uso da arte da palavra, como a gramática, a retórica e a eloquência. Desse modo, o

problema não era apenas falar, mas fazê-lo de modo convincente. Voltando ao mundo contemporâneo, podemos visualizar que a tática aplicada pelos gregos não difere em nada do que se é usado hoje. Nos tempos atuais, devemos estar atento a que discurso devemos empregar em determinada situação, qual será o leitor, quais discursos serão mais eficientes para atingir determinado público ou pessoa e estar atento as mudanças sociais, culturais, econômicas e tecnológicas. Como a Coca-Cola via a necessidade de expandir seu negócio (devido as grandes mudanças que ocorriam no mundo, como a revolução industrial que trouxe várias mudanças ao mundo sendo um delas a facilitação de transporte mediante o comércio, e aumentar a rede de distribuição para além das fronteiras), havia então uma obrigação de posicionar sua marca para diversos públicos diferentes, uma vez que o consumidor ganhara força no novo mundo que se abria. Outro grande idealizador da cultura de massa proposto pela propaganda é universalizar o discurso persuasivo, afim de que qualquer consumidor possa aderir a determinado produto inserido no sistema capitalista. Thompson (1998, p. 135) afirma que:

Envolve mais do que a expansão de atividades além das fronteiras de estados nacionais particulares. Globalização surge somente quando (a) atividades acontecem numa arena que é global ou quase isso (e não apenas regional por exemplo); (b) atividades são organizadas, planejadas ou coordenadas num escala global; e (c) atividades envolvem algum grau de reciprocidade e interdependência, de modo a permitir que atividades locais situadas em diferentes partes do mundo sejam modeladas umas pelas outras.

A globalização do discurso no entanto, segundo Campos-Toscanos (2009), não é universal. O que existe de fato no mundo é uma mistura cultural que geralmente favorece os países com poder aquisitivo mais elevado. Podemos tomar como exemplo a própria inserção da Coca-Cola e também a cultura americana de filmes e alguns outros costumes em países subdesenvolvidos. Dessa forma, há uma unanimidade (forçada) da cultura e do discurso publicitário empregado pela Coca-Cola. Como se trata de um produto universalmente aceito em todo o mundo, a Coca-Cola consegue se projetar em qualquer cultura através da prática de consumo banalizada provocada pela mídia e a propaganda, que consegue criar reações muitas vezes desnecessárias nos consumidores. Por esse motivo o discurso persuasivo de uma publicidade é tão relevante para o sucesso de um produto ou

marca. É comum vermos publicidades como “beba Coca-Cola” ou aqui no Brasil como “compre baton, seu filho merece baton!”.

Numa sociedade onde tudo muda rapidamente é fundamental fazer uso da prática publicitária afim de propagar um produto, ideia e estilo de vida. A Coca-Cola sempre conseguiu trabalhar muito bem cada um desses conceitos. No começo de sua trajetória a Coca-Cola ainda era vendida como remédio, embora os conceitos deliciosa, refrescante e revigorante, posicionava seu produto diferente de outras bebidas que competiam na mesma época, ou seja, além de servir como remédio a Coca-Cola era deliciosa e refrescante.

Figura 30 - Propaganda da Coca-Cola veiculada no começo dos anos de 1900



Fonte: <http://10colados.blogspot.com.br/2011/07/coca-cola-e-isso-ai-propagandas-muiiito.html>

Essa antiga propaganda da Coca-Cola traz todas as qualidades do produto associada ainda com o benefício trazido pela bebida. Traduzindo de forma mais simplista podemos ler que a Coca-Cola além de ser deliciosa e refrescante ainda ajuda no cansaço. Embora não possamos visualizar os benefícios trazidos pela Coca-Cola através da mensagem publicitária, a nossa experiência de vida nos faz visualizar os efeitos da bebida em nosso corpo. Portanto, é necessário que a mensagem publicitária tenha êxito total em transmitir o conjunto de significações para que possamos decifrar e dar sentido aquilo que necessitamos. Citelli (2002,

pag. 41) afirma que “o modo de articulá-lo, organizá-lo, poderá determinar as direções que o discurso irá tomar, inclusive de seu maior ou menor grau de persuasão”.

Dessa forma, os signos deverão estar compostos harmonicamente para que haja dessa assim uma construção de melhor eficácia no discurso proposto. A significação da mensagem dependerá também da nossa capacidade ideológica de representar simbolicamente cada elemento proposto na mensagem. Se a mensagem fala que a Coca-Cola é deliciosa e refrescante, devemos ter em mente cada um desses sentidos pois, do contrário, como poderíamos entender a mensagem? Portanto o signo também dependerá de nossa experiência do que é aquilo que ele pretende. Outro fator importante é a capacidade do tempo de aderir a novos costumes e novas formas de discurso. Provavelmente essa forma de discurso e construção da propaganda em si não fosse suficiente para chamar a atenção do consumidor para o produto em si. O mundo hoje está mais propenso a cores e estilo de vida diferente. Hoje em dia o visual se tornou mais eficaz na comunicação do que a própria palavra, embora que o visual das campanhas de publicidade também sejam palavras descritas de sublinarmente. Campos-Toscanos (2009, p. 60) faz referência em seu livro da importância da imagem na sociedade:

O discurso publicitário nessa ambiência é constituído por essa intensificação do pictórico, pois, pertencendo ao universo da comunicação de massa, prevalece nele, muitas vezes, a linguagem visual sobre a verbal, a fim de produzir um discurso breve, instantâneo.

Nessa ambiência de um mundo visual, o discurso teve de ser modificado por uma mais visual. Sendo assim, a Coca-Cola aderiu as suas publicidades as tendências de um mundo moderno e visual, acelerado ainda mais acentuado pelas comunicação de massa, que extrapolavam a antiga configuração de comunicação por uma nova. Se antes a Coca-Cola publicava em sua publicidade rótulos gigantescos com benefícios do produto em relação a saúde, esse discurso teve de ser mudado. A Coca-Cola então passou a abordar em suas publicidades questões mais cotidianas de uma cultura generalizada pela globalização. Uma das campanhas mais marcantes da Coca-Cola no começo dos anos 90, foi a do Papai Noel vermelho (para quem não sabe foi a Coca-Cola que modificou esse

personagem que até hoje permanece com essa configuração), associando a bebida dessa forma a um personagem pertencente a grande parte da cultura mundial.

Figura 31 - Propaganda da Coca-Cola com o Papai Noel exibida nos começo dos anos 90



Fonte: <http://galodapan.wordpress.com/2009/12/24/papai-noel-foi-inventado-pela-coca-cola-mito-ou-realidade/>

O Papai Noel virou dessa forma um dos personagens mais marcantes da Coca-Cola. Toda época de Natal é comum as pessoas associarem a figura da ceia de Natal com a presença da Coca-Cola que até hoje veicula propagandas associadas a esta data comemorativa. A Coca-Cola então passou a empregar o discurso de universalidade em suas propagandas. Dessa forma temos propagandas diversas que abordam esse mesmo tema de transformação e universalidade.

Figura 32 - Propaganda da Coca-Cola comemorativa do Natal de 2010.



Fonte: <http://commktbra.blogspot.com.br/2010/12/o-natal-chegou-de-verdade.html>

Observe que o discurso da Coca-Cola nessa propaganda do Natal apresenta esse novo conceito de universalidade e transformação. Em um mundo quase que completamente globalizado, a palavra “juntos” se refere a quantidade de pessoas que estão inseridas no contexto proposta pela Coca-Cola. Outro fator importante nessa publicidade se refere a magia e a realidade. Trata-se, portanto de uma metáfora. Quando a publicidade se refere a magia, ela retrata o sentimento de natal que é de paz e união. Sabemos que esses sentimentos não se tratam de uma “magia”, dessa forma a palavra magia utilizada no argumento da mensagem e figurativa, torna a publicidade mais atraente, mais agradável aos olhos. Segundo Gonzales (2001 p. 104), “no processo metafórico ocorre uma comparação implícita entre a significação própria da palavra ou imagem e seu efeito figurado”.

Dessa forma podemos ligar a linguagem publicitária da Coca-Cola com o elemento metafórico, grande poder de persuasão da publicidade que combina imagem e texto mesmo que implicitamente demonstrado. Dessa forma a Coca-Cola, trabalha vários tipos de linguagens (não só a metáfora) em suas propagandas. Cada uma com um forte apelo emocional adequado junto com imagens riquíssimas. A Coca-Cola tem encantado gerações com propagandas marcantes, sempre pregando o sentimento de união e responsabilidade social e ambiental. Estes últimos, componentes abordados atualmente pela grande mídia mundial. Certamente o grande poder persuasivo do discurso da Coca-Cola é estar atento a cada consumidor, levando seu produto, sua alegria e “magia”, a cada canto do mundo. Falar de Coca-Cola certamente é abordar os muitos adjetivos ligados a sua marca. Quando se fala de natal lembramo-nos da Coca-Cola, quando se fala em família também podemos associá-la, enfim a Coca-Cola está presente em grande parte da população e cultura mundial. A bebida que saiu da mão de Pemberton, um simples farmacêutico de Atlanta, rompeu barreiras e conquistou o mundo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora não seja o elemento principal para construção de uma marca de sucesso, a tipografia certamente está inserida no contexto comunicacional seja ela da publicidade, do design gráfico ou apenas como agente para decifração de códigos usados no nosso cotidiano. Dessa forma, devemos entender que a tipografia é de grande importância na construção de qualquer projeto seja ele da comunicação ou apenas informativo, ou seja, a sua aplicação correta possibilitará uma melhor eficácia no projeto planejado. Podemos observar que centenas de tipos são criados constantemente, e que por isso a tipografia perdeu o seu lado poético, não sendo mais necessário conhecer a fundo cada aspecto, mas apenas superficialmente.

Dessa maneira podemos observar uma grande quantidade de marcas e materiais publicitários feitos sem o menor cuidado do uso tipográfico. Em nossa pesquisa, observamos alguns aspectos necessários ligados à tipografia que auxiliaram toda a construção imagética da Coca-Cola fazendo ponte com a publicidade e até com o design de produtos. Se a tipografia da Coca-Cola fosse escrita de forma diferente, certamente todo o seu processo de comunicação seria gerido de outra forma, o que certamente afetaria a sua publicidade, desde o slogan até o discurso utilizado nas campanhas. O consumidor deve ser atraído pela marca, deve reconhecê-la em todos os seus aspectos, e tê-la na mente na hora do consumo. Por esse motivo, a marca deve ser para o seu consumidor tudo aquilo que ele deseja, e por isso cada aspecto deve ser estudado e analisado para que assim se possa ter uma comunicação eficiente.

A tipografia certamente está inserida nesse contexto, uma vez que atribuímos o seu uso a profissionais competentes que sabem trabalhar todos os aspectos idealizados por ela para que tragam a marca ou o projeto pretendido todos os adjetivos necessários para que o consumidor atribua marca e produto como elementos de comunicação homogêneos, e que sejam utilizados pelo marketing e pela publicidade de modo que possam adequá-los da melhor maneira possível na mente do consumidor. Dessa maneira existem tipos diferentes, com grandes pluralidades em cada uma de suas vertentes, e totalmente mutáveis com o passar dos anos. Podemos observar ao longo da pesquisa que a tipografia da Coca-Cola

assumiu formas diferentes dependendo da época, mesmo que apenas de forma sutil, mas cada uma representou grande importância no contexto social e cultural de sua época.

Assim sendo, a publicidade viu também a necessidade de atualizar o seu discurso, de buscar novas formas de agradar o consumidor da bebida e trazer junto com isso novos caminhos para a Coca-Cola poder ser firmada não apenas de forma eficiente na mente do consumidor, mas também como uma das marcas mais fascinantes do mundo. A Coca-Cola então buscou novos caminhos no mercado, não fornecendo apenas o seu xarope feito de noz de cola, mas também um conceito de que é a bebida feita para a família, que busca sempre o melhor das pessoas com um espírito transformador que contagia o mundo. Hoje, podemos observar que graças a esse discurso que a Coca-Cola está presente em grande parte do globo, seja com a bebida ou vestida em seu corpo, ela sempre estará lá.

O que podemos observar através desta pesquisa, é que mesmo não sendo a fórmula de sucesso de uma marca, a tipografia faz parte dessa caminhada. Não pode haver comunicação eficiente se todos os elementos forem pensados e trabalhados de forma displicente, sem o menor emprego dos elementos necessários para que se crie dessa forma um vínculo maior com o consumidor. Como seria difícil imaginar o logotipo da Coca-Cola escrito com outro estilo de fonte e imaginar todas aquelas propagandas históricas sem a sua assinatura. A tipografia deve ser levada a sério, sua aplicação deve ser respeitada assim como os profissionais que estudam e se dedicam a essa arte.

REFERÊNCIAS

- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. *Tipografia*. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto de venda*. São Paulo: Atlas, 2006.
- BRINGHURST, Robert. *Elementos do estilo tipográfico*. São Paulo: Editora Cosac Naify, 2005.
- CAMPOS-TOSCANOS, Analucia Furquim. *O percurso dos gêneros do discurso publicitário: uma análise das propagandas da Coca-Cola*. São paulo: Cultura Academica, 2009.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*, 3.ed. São Paulo: Ática, 2000.
- CESAR, Newton. *Direção de arte em propaganda*. 9. ed. Brasília: Senac, 2006.
- CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. 15. ed. São Paulo: Ática, 2002.
- DIAS, Reinaldo. *Cultura organizacional*. São Paulo: Alínea, 2003.
- DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 5. ed. São Paulo: Edgar Blucher, 2006.
- GADE, Christiane. *Psicologia do Consumidor e da propaganda*. São Paulo: EDU, 1998.
- GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GONZALES, Lucilene. *Linguagem publicitária: análise e produção*. São Paulo: Arte & Ciência, 2001.
- KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MOWEN, John C. ; MINOR, Michael S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prattice Hall, 2005.
- NIEMEYER, Lucy. *Elementos de semiótica aplicado ao design*. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.
- PENDERGAST, Mark. *Por Deus, pela pátria e pela Coca-Cola*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1993.
- SALTZ, Ina. *Design e tipografia: 100 fundamentos do design como tipos*. São Paulo: Blucher, 2010.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 8, ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SANTAELLA, Lucia. *Semiotica aplicada*. São Paulo: Pioneira, 2005.

TAVARES, Fred. *Discurso publicitário e consumo: uma análise crítica*. Rio de Janeiro: E-papers serviços editoriais LTDA, 2003.

THOMPSON, John. *Mídia e modernidade: uma teoria social da mídia*. Petropolis: Vozes, 1998.

