

Garrafa *Contour* Coca-Cola, uma assinatura visual. Estudo de caso da campanha Abra a Felicidade¹

Grasiele CLEMENTE²

Gabriela LINS³

Prof. Ms. Cristianne MELO⁴

Centro Universitário do Vale do Ipojuca – UniFavip Devry, Caruaru, PE

Resumo

O objetivo da embalagem encontra-se na proteção do conteúdo, contudo tais artefatos são capazes de atrair a atenção do público consumidor, e quando autêntica, torna-se um elemento pertencente à Identidade Visual de uma marca. No caso da garrafa *Contour* Coca-Cola além de abrigar o refrigerante, o recipiente tornou-se componente da Identidade Visual da marca, devido à identificação da empresa por parte dos clientes. Diante deste cenário, tal estudo tem como objetivo apresentar a garrafa do refrigerante Coca-Cola como assinatura visual da campanha Abra a Felicidade, produzida no ano de 2009, analisando seus códigos semióticos diante de um design único.

Palavras-chave: Assinatura Visual; Embalagem; Marca; Produto; Coca-Cola.

Introdução

O presente trabalho parte de uma contextualização a respeito da marca Coca-Cola e de fatores presentes na composição da sua Identidade Visual, nota-se uso desta assinatura de forma diferenciada, utilizando não só valores tangíveis remanescentes do passado, mas o uso de valores intangíveis que agregam a marca e ao produto abordado uma série de diferenciais competitivos. A utilização da garrafa *Contour* pode ser considerada como uma Assinatura Visual alternativa da empresa, já que a utilização de seu principal produto compõe várias peças publicitárias de diferentes formatos.

Para compreensão da importância sobre esta utilização, torna-se necessário definir o conceito de marca. Segundo o pesquisador Pinho (1996), as marcas, principalmente no

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Estudante de Graduação 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifavip DeVry PE, email: grasielclemente@gmail.com.

³ Estudante de Graduação 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifavip DeVry PE, email: gabrielalins19@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora Ms. do curso de Publicidade e Propaganda da Unifavip DeVry PE, email: camorim2@unifavip.edu.br.

cenário contemporâneo, atingem um patamar o qual deixaram de ser um simples nome, ou a composição visual de um logotipo, desta forma a marca:

(...) passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares. Assim, ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo um conjunto de valores e atributos da marca (PINHO, 1996, p. 43).

Assim como o entendimento sobre marcas, o consumidor também mudou, agora ele não consome apenas o produto, o bem tangível e seus benefícios físicos oferecidos, mas sim busca bens agregados, ou seja, experiências e sentimentos que as marcas podem oferecer relacionados a seus produtos, os chamados valores intangíveis que se tornam hoje grandes diferenciais na hora da compra. Tais diferenciais vêm por sua vez agregar valor à marca.

Conforme os estudos produzidos por Carmem (2007), a gestão de marcas, ou seja o *Branding*, traz consigo a finalidade de desenvolver um “conjunto de valores e atributos para a construção da imagem de marca que seja percebida de forma positiva, coerente e responsável” (Carril, 2007, p. 7). Agrega-se poder à imagem da marca, uma vez que o consumidor adota esse estilo vendido pela empresa e o propaga. Portanto, o conjunto de valores é difundido antes mesmo de seu produto.

Diante do exposto, o objetivo deste artigo é esclarecer uma ligação existente entre o produto Garrafa *Contour* e a Identidade Visual da empresa Coca-Cola, pontuando-a como uma assinatura visual alternativa e destacando a importância da estratégia para uma boa comunicação. Estabeleceu-se também uma reflexão sobre *branding*, identificando os diferenciais tanto para a empresa como para seu produto, atuando de forma positiva, construindo assim uma marca líder de mercado.

Identidade Visual

A necessidade do ser humano para representar de forma simbólica acontecimentos ou ideias surge com o homem primitivo, que costumava registrar seu cotidiano e os acontecimentos da natureza nas paredes das cavernas por meio de gravuras e símbolos. A partir da Idade Média, reis, o clero e militares reivindicavam a posse de objetos por meio de símbolos que indicavam o pertencimento a uma família real, ou a Igreja, bem como os artesãos e artistas da época começaram a assinar seus trabalhos com símbolos representando

também à particularização de suas obras. Com a mercantilização fica claro o processo de identificar os produtos ou serviços por intermédios visuais que representem valores e ideias, ou simplesmente identifiquem um produto, processo que compreende a produção de Identidade Visual.

Conforme Strunk (2001), a Identidade Visual é a associação de elementos gráficos com conceitos e valores da empresa, que representam e formam visualmente a originalidade de uma ideia, produto, serviço ou até mesmo um nome. Tais elementos gráficos compositores vêm por informar e estabelecer um nível de comunicação à primeira vista. Existem quatro elementos básicos que compõem uma Identidade Visual: logotipo, símbolo, tipografia e esquema de cores. Eles são chamados de elementos institucionais e os empregos dos mesmos constituem o que chamamos de identidade visual, juntos compõem uma marca. (STRUNCK, 2001)

Símbolo: um sinal gráfico que substitui o registro de nome da instituição. Logotipo: a forma particular e diferenciada com a qual o nome da instituição é registrado nas aplicações. Marca: o conjunto formado pelo símbolo e pelo logotipo, normatizado quanto à posição de um relacionado ao outro e a proporção entre eles (PEÓN, 2003, p. 28).

As marcas passam a serem reconhecidas por intermédio desses elementos que compoem visualmente a assinatura de uma empresa, representando tanto os valores da marca e identificando o produto, muitas vezes a composição dos elementos visuais tornam-se tão singulares que só a menção de cores associada ao produto faz o consumidor distinguir a marca das concorrentes, como a marca Coca Cola por meio da cor vermelha e branco. A assinatura visual da marca pode estar presente na onda branca em fundo vermelho, como também no uso da silhueta da garrafa do refrigerante. Segundo Newton Cesar a embalagem é capaz de atrair a atenção do consumidor, despertar vontades e gerar tendências socioculturais (CESAR, 2003).

História da Coca-Cola⁵

A Coca Cola surgiu em Atlanta nos Estados Unidos no ano de 1886, nesta época era comercializada no valor de cinco centavos de dólar americano, preço de um copo da máquina

⁵ Informações disponíveis no próprio site da empresa. Disponível em: < <https://www.cocacolabrazil.com.br/coca-cola-brasil/historia-da-marca/> >. Acessado em: 11 de maio de 2016.

de refrigerantes da Jacob's Pharmacy. John Pemberton, farmacêutico, movido por sua curiosidade, começou a agitar um líquido cheiroso de coloração caramelo e o levou para a Jacob's Pharmacy onde adicionou água com gás e ofereceu aos clientes, que aprovaram a nova bebida.

A ideia do nome para essa bebida surge do contador de Pemberton, o Sr Frank Robinson passou a chamar essa bebida de Coca-Cola. No ano de 1891, três anos após a morte de Pemberton, Asa Griggs Candler um empresário de Atlanta, percebe o crescimento do produto e decide comprar os direitos sobre a empresa, sendo um vendedor nato decide utilizar campanhas agressivas e estratégias de marketing para poder tornar a invenção conhecida em todo o país como uma marca.

Com a necessidade de adaptar o produto as novas formas de consumo e produzir reconhecimento da marca diante do público, surge um dos símbolos visuais que hoje é bastante conhecido no mercado global, a garrafa da Coca-Cola. Percebendo a demanda do produto, o empresário Joseph Biedenharn decide engarrafar o produto e enviar doze garrafas para Candler, o primeiro presidente da empresa, que não se entusiasma com a ideia. Entretanto, com o crescimento da concorrência, a empresa decide fazer uma garrafa com um formato diferenciado que garantisse ao consumidor a compra de uma Coca-Cola original. Em 1916 começou a ser fabricada uma garrafa com contorno e design original, apresentava também a assinatura da marca em alto-relevo capaz de propiciar a identificação da originalidade da marca até mesmo no escuro.

Um dos presidentes da empresa, Roberto Woodruff, grande conhecedor de estratégias de marketing, vislumbrava oportunidades de expandir a coca cola para todos os lugares. No ano de 1928, Woodruff incentivou a criação e desenvolvimento de uma embalagem de 06 unidades, facilitando assim o consumo do produto em diversos locais.

Durante a Segunda Guerra Mundial a empresa baixou o preço do refrigerante em solidariedade aos soldados que foram convocados. Woodruff afirmou que todo homem que tivesse vestindo um uniforme pudesse comprar uma garrafa por cinco centavos de dólar americano, independente do custo que fosse trazer para empresa. Tal estratégia contribuiu para expansão e divulgação do produto; após o período de guerra, a empresa passou a associar seu produto com um estilo de vida divertida e livre, casais felizes eram reflexos dessa publicidade.

Por meio da publicidade a marca ganhou o mundo e a empresa sentiu o dever de apresentar a seu público novas formas de consumo que acompanhasse as mudanças culturais

da sociedade. A versão de baixa caloria, a criação de personagens como o Urso Polar, novos sabores de refrigerantes e até mesmo novas bebidas, que pudessem saciar as várias formas de sede do consumidor.

No segundo século de vida da empresa, tal corporação já conta com mais de 500 produtos no mercado. Sua divulgação exalta uma empresa que se compromete com mercados locais, dando suporte a diferentes pessoas e suas culturas. Atualmente mais de 1,7 bilhão de porções da bebida são vendidas por dia.

Identidade Visual da Coca-Cola

Com o crescimento da empresa e conseqüentemente da marca, foi preciso gerar identificação por meio do uso de um logo, das variações cromáticas e da tipografia. Hoje, tais recursos são facilmente reconhecidos por seu público, entretanto outro item que compõe a identidade visual da Coca-Cola é a embalagem de seu produto. O simples design da garrafa do refrigerante é responsável pela associação ao consumo do produto.

O logotipo da empresa é uma representação gráfica, mas carrega valores culturais que são associados por meio das campanhas publicitárias e ações envolvendo a marca. A forma como as letras são desenhadas também é responsável por gerar emoções e está ligada a um estilo, como ao estilo de vida livre e divertido a este associado. Em princípio a logo da Coca-Cola não sofreu muitas alterações, de acordo com Perez (2004), foi desenhada no ano de 1886 por Frank Robinson e utiliza a fonte Spencerian. A inspiração veio por meio do estilo Art Nouveau e se faz presente nas linhas ondulantes e assimétricas.

Figura 1: Logo da empresa



Disponível em <<http://www.cocacolaportugal.pt>>. Acesso em: 22 de maio de 2016.

Como cores padrão a marca utiliza o vermelho e o branco, segundo Cesar (2000) as cores tem associações e significados que podem ser associadas as escolhas de consumo do público-alvo. O vermelho da Coca-Cola pode ter significado de vida, energia, movimento, emoção e ação, códigos que estão presentes na comunicação da marca. Já o branco é a cor de contraste, que indica a paz, a pureza e inocência que pode ser associada com o lado emocional da marca como a representação da união da família nos momentos de felicidade onde o produto sempre está presente. A tipografia padrão da marca é uma assinatura cursiva, apresenta formas arredondadas, que são agradáveis a visão, essa tipografia é um símbolo cultural da sociedade capitalista. Portanto, para Negrão (2008), a forma pode ser percebida por meio dos contrastes existentes entre os elementos que compõem o objeto na percepção visual, presentes nas linhas, peso visual, tamanho, valor tonal e cores. As formas podem transmitir sensações que se relacionam com os valores que a marca passa ao consumidor.

A *Dinamic Ribbon*, como é chamada oficialmente, referindo-se a onda abaixo da tipografia da marca é a representação do dinamismo e movimento, é inspirada na garrafa *Contour*. Tal configuração visual pode ser compreendida semioticamente como índice do movimento do líquido passando de um recipiente para outro, da garrafa para um copo por exemplo.

A Significação da Embalagem

A embalagem desempenha um importante papel em diversas funções, passando pelo ciclo de vida do produto até o consumidor final. Transportar, conter e proteger são as três principais funções da embalagem, entretanto há de se inserir mais uma função: a função visual, na contemporaneidade é ponto indispensável. Segundo o pesquisador Fabio Mestriner (2002), o marketing utiliza a embalagem de forma indispensável e estratégica, objetivando comunicar de modo efetivo tudo o que se planeja emitir aos consumidores, para então provocar sua simpatia e aprovação (MESTRINER, 2002). Desta forma, todos os aspectos da construção de uma embalagem buscam uma melhor estratégia e atuação em conjunto para comunicar o produto.

No caso da garrafa *Contour* da Coca-Cola, a identificação da marca por meio da embalagem acontece pela inserção da mesma nas campanhas publicitárias, apresentando assim uma necessidade primária de representar o consumo. A identificação da garrafa pode acontecer mesmo sem rótulos, pois a silhueta já é código semiótico que o consumidor associa

a marca devido a sua grande veiculação como tal, bem como gera a representação de um estilo de vida.

A garrafa que foi batizada de *Contour*, nasceu num concurso realizado pela empresa no ano de 1915 para desenvolver uma embalagem que fosse curvilinear e pudesse ser reconhecida facilmente pelo consumidor como a original. A vencedora desse concurso foi a empresa Root Glass Company e o desenho do produto ficou a cargo do artesão Earl Dean. A inspiração vem do cacau, especificamente das linhas que divide o fruto em gomos, as curvas também estão presentes no desing da embalagem tornando-a mais anotômica.

Figura 2: Evolução da garrafa da empresa



Disponível em: < <http://www.portaldomarketing.net.br/wp-content/uploads/2014/07/Cronologia-das-garrafas-de-coca.jpg>>. Acesso em: 20 de maio de 2016.

De acordo com Perez (2004), a garrafa da coca-cola possui valor estético distintivo que lembra as curvas do corpo de uma mulher com saias justas, em razão do recorte em gomos e seu formato de violão.

Esse desing estrutural, para Zukowski (2011), é a anatomia própria da embalagem de determinado produto. O formato da embalagem é um elemento essencial em sua diferenciação, a forma carrega um efeito marcante na identificação, uma vez que tal forma é única, apresenta-se então um recurso de diferenciação e destaque dos demais produtos concorrentes. A forma da embalagem também assume o papel de expressar a personalidade do produto, principalmente relacionada à mensagem das campanhas publicitárias.

Campanha Abra a Felicidade

A campanha Abra a Felicidade estreou no Brasil em outubro de 2009⁶, trata-se de uma evolução da campanha Viva o Lado Coca-Cola da Vida, veiculada em 2006. Segundo Ricardo Fort, diretor de marketing da empresa no país, ela busca a renovação dos votos de otimismo por meio do convite que a publicidade da marca faz, ou seja, abra a felicidade. Assim como a identidade visual não foi alterada, a campanha reforça os valores originais da empresa. O conceito criativo da campanha seria a apresentação de acontecimentos do cotidiano de uma forma mágica, mostra que a vida pode ser mais do que o olho humano pode enxergar. Tal ação publicitária foi desenvolvida pela agência Wiedin + Kennedy nos escritórios dos Estados Unidos e Holanda sendo adaptada pela Ogilver & Mather Brasil.

As peças que marcaram a estreia da campanha no Brasil foram os filmes publicitários “Furto” e “Biblioteca”. O primeiro é uma animação onde insetos juntam as forças para roubar uma garrafa de Coca-Cola de um jovem que está deitado no gramado na intenção de dividir com os outros insetos. Assim, procura-se demonstrar como o refrigerante é desejado de uma forma criativa e divertida.

Figura 3: Cena do filme publicitário “Furto”



Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=6UXY_Fx_vr0 >. Acesso em: 12 de maio de 2016.

Na cena apresentada acima, borboletas constroem o formato da garrafa para enganar o rapaz, já que a mesma foi levada por outros insetos momentos antes. Percebe-se desta forma, a força do formato da embalagem, pois foi confundida por meio de uma representação. No filme também é possível notar a expressão de vida e movimento presente como valores simbólicos da marca, já que o rapaz sai de um momento prazeroso, o de dormir, e segue em

⁶ Informações retirada no site oficial da marca.

busca de outro momento de satisfação, o deleite de beber uma Coca-Cola, porém se frustra ao perceber que o refrigerante sumiu.

Figura 4: Cena II do filme publicitário “Furto”



Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=6UXY_Fx_vr0 >. Acesso em: 12 de maio de 2016.

Já na cena apresentada na figura 04, pode-se perceber a garrafa deitada e o refrigerante jorrando como em uma cachoeira, fazendo menção dos valores da partilha. Deste modo, os valores intangíveis do produto, como a felicidade, são transmitidos com tanta ênfase que é capaz de despertar o sentimento de consumo do produto até em seres irracionais como os insetos, que também almejam a felicidade.

O Segundo filme, “Biblioteca” apresenta dois jovens comunicando-se por meio de desenhos em seus braços, sem uma única palavra apresentam o convite para beber uma Coca-Cola. O ato de compartilhar se faz presente na representação dos valores da marca bem como a ligação entre os estudantes demonstra como a Coca-Cola está presente nas relações emocionais do consumidor.

Figura 5: Cena do filme publicitário “Biblioteca”



Disponível: < <https://www.youtube.com/watch?v=ztOqSbOpbso> >. Acesso em: 29 de maio de 2016

Como um convite, o rapaz desenha uma garrafa em seu braço esperando uma reação da moça que está na mesma mesa de estudos à sua frente. A moça desenha um copo com gelo, e por meio do toque de suas mãos, o refrigerante é transmitido. Por meio do desenho da garrafa cria-se um elo entre os personagens, proporcionando a felicidade compartilhada pelas gravuras presentes tanto no braço do rapaz quanto na moça.

A forma da garrafa é tão simbólica que mesmo sem a utilização do logotipo, que identifica o produto, o público consegue relacionar a representação visual da embalagem a marca Coca-Cola. Tendo em vista que a singuridade da garrafa por meio de seus traços e curvas a torna agradável à percepção do consumidor.

A forma é responsável pela “cara” do objeto e esta é sua importância. Usada como elemento de diferenciação, sua utilização está presente em produtos mercadológicos, na arquitetura, em nossas roupas, jóias etc. No caso da empresa Coca-Cola, a forma da garrafa *Contour* é um dos elementos responsáveis pelo reconhecimento do produto, bem como contribui para o sucesso do mesmo.

Figura 6: Cena II do filme publicitário “Biblioteca”



Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=ztOqSbOpbso> > Acesso em: 29 de maio de 2016.

O refrigerante ganha vida nos desenhos e passa a representar a ligação entre os jovens, e como uma corrente sanguínea percorre o braço do jovem até encontrar o braço da moça, e sem uma única palavra um convite é feito de uma forma inusitada. Tal peça publicitária: a Coca-Cola é o líquido que nos une.

Conforme Perez (2004) a marca existe na mente consumidor, sendo portanto produto da percepção do mesmo aos valores que a publicidade apresenta como da marca, as peças

que fizerem parte dessa campanha representam valores perceptíveis ao público-alvo, tais como: amizade, união, afeto e partilha.

A cor influencia e estimula o modo como o consumidor se sente diante de um determinado produto, no caso da Coca-Cola é um prazer visual tanto pela forma da garrafa e sua utilidade estrutural quanto pelas cores utilizadas para deixar o produto atraente, aliando estas questões a funções racionais e emocionais. Tais funções emocionais se transferem diretamente a sensações transmitidas pelo produto, como: Alegria, excitação, interesse

Figura 6: Assinatura Visual



Disponível em: < <http://3.bp.blogspot.com/> >. Acesso em: 16 de maio de 2016.

O próprio slogan da campanha “Abra a Felicidade” remete por meio de uma metáfora a embalagem primária do refrigerante, por se entender que o verbo abrir está associado a uma ação que é signo indicial da garrafa *contour* onde através dessa ação de abrir o produto o consumidor receber tanto os valores tangíveis, no caso o líquido do refrigerante, quanto os intangíveis, a felicidade e sensações transmitidas após o consumo do refrigerante, transformando assim o produto em assinatura visual da campanha. Associando deste modo, a grande importância simbólica da embalagem no processo de construção da identidade visual da marca, devido ao seu design único e de fácil associação, que sempre esteve presente nos momentos de felicidade e celebração do público-alvo.

A mente humana por si só, já procura rapidamente reconhecer padrões e formas, e quanto mais simples esta forma, mas fácil de ser percebida. Sendo assim, as pessoas associam o design da garrafa *Contour* à marca Coca-Cola, bem como aos valores cultuados pela marca.

Considerações Finais

Ao longo dessa pesquisa buscou-se aprofundar o conhecimento a cerca da marca Coca-Cola, e os fatores que contribuem para a construção de sua identidade visual. Percebeu-

se que devido a sua atuação como líder de mercado, ele unifica sua linguagem comunicacional por meio da utilização da embalagem de seu próprio produto como uma composição do logotipo, presente na assinatura visual de suas campanhas. Desta forma, proporciona destaque e ênfase para seu produto, fazendo o mesmo se sobressair entre os demais, bem como tornando seus concorrentes semelhantes entre si.

Dessa maneira, foi possível compreender as diferentes questões a cerca da marca Coca-cola, onde o design de seu produto gera influência em seus consumidores, criando uma embalagem que transmita os conceitos da marca e conquiste clientes de tal forma que a embalagem se configure como uma assinatura visual da marca.

Durante o processo, funções racionais e emocionais começam a agregar valor a marca e a forma como edifica a comunicação com seu cliente. Desse modo, as composições das peças publicitárias trazem consigo elementos que transmitem emoções e informações por meio da tipologia, cor, formas, movimentos e a presença da embalagem.

Por meio do estudo de caso presente nesse artigo, tornou-se possível perceber que a marca transmite um sentimento por intermédio de seu produto e suas peças de comunicação, buscando atingir o seu consumidor e por meio desse impacto criar um relacionamento. Logo, esse vínculo aproxima o consumidor e impulsiona a marca, de tal modo que essa ação potencializa os efeitos da mensagem, penetrando no consciente do cliente e causando a ele sensações agradáveis.

Referências bibliográficas

CARRIL, Carmem. **Qual a Importância da Marca na Sociedade Contemporânea?**. São Paulo. Paulus, 2007.

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. São Paulo: Ed. Futura, 2000.

COCA-COLA BRASIL. **História da Marca**. Disponível em: < <https://www.cocacolabrasil.com.br/coca-cola-brasil/historia-da-marca/> > Acesso em: 11 de maio de 2016.

COCA-COLA BRASIL. **Imprensa**. Disponível em: < <https://www.cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/coca-cola-estreia-no-brasil-sua-nova-campanha-global-abra-a-felicidade/> > Acesso em 23 de maio de 2016.

COCA-COLA PORTUGAL. **A Evolução do logotipo da Coca-Cola**: a história da marca em 8 imagens. Disponível em: < <http://www.cocacolaportugal.pt/historia/logotipo-da-coca-cola-a-historia-da-marca-em-8-imagens#.V0IkzpErLIU> > Acesso em: 22 de maio de 2016.

_____. **De Grão de Cacau a Ícone Mundial de Design**: 100 anos da Garrafa Contour. Disponível em: < <http://www.cocacolaportugal.pt/sobre-nos/historia-garrafa-contour#.V0KA9pErLIX> > Acesso em: 21 de maio de 2016.

_____. **Perguntas e Respostas.** Disponível em: < http://perguntaserespostas.cocacolaportugal.pt/garrafa-coca-cola#.VOJ-_ZErLIX > Acesso em: 22 de maio de 2016.

MALHEIRO, C. M. O. F. **A influência do Design da Embalagem na Melhoria da Competividade em Empresas Alimentares.** Guimarães: Universidade do Minho, 2008. 157 f. Dissertação. Guimarães, 2008.

MESTRINER, Fabio. **Design de Embalagem – Curso Avançado.** São Paulo: Ed. ERJ Composição Editorial, 2002.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de Embalagem: do Marketing à Produção.** São Paulo: Novatec Editora, 2008.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca expressividade e sensorialidade.** São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

PINHO, J.B. **O Poder das Marcas.** São Paulo: Summus Editorial, 1996.

PORTAL DO MARKETING NET. **A História das Garrafas da Coca-Cola – a evolução do desing.** Disponível em: < <http://www.portaldomarketing.net.br/a-historia-das-garrafas-da-coca-cola-a-evolucao-do-design/> > Acesso em: 20 de maio de 2016.

STRUNCK, G. L. T. L. **Como criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores.** Rio de Janeiro: Ed. Rio Books, 2001.

ZUKOWSKI, Kenny. **Linguagem Visual e Cultura de Consumo no Desing de Embalagens.** São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2011. 115 f. Dissertação. São Paulo, 2011.