



Nação vermelha e branca: Análise de um dos rótulos mais conhecidos do mundo¹

Jéssica Santana LOPES²

Laene MUCCI DANIEL³

Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG

Resumo: O objetivo deste artigo é a análise do rótulo da Coca-cola tradicional de acordo com os princípios básicos de Design Gráfico. Procura-se a partir desse rótulo, inicialmente analisar as sensações que o vermelho e branco presentes nele provocam no receptor (consumidor), examinar a tipografia que faz uso de fonte cursiva e trabalhar o conceito de Identidade Visual Corporativa com base no sucesso e reconhecimento da Coca-Cola pelo mundo inteiro.

Palavras-chave: Coca-Cola; Rótulo; Cores; Publicidade; Identidade Visual.

1. APRESENTAÇÃO

A Coca-Cola foi criada pelo farmacêutico John Styth Pemberton em 1886 em Atlanta nos Estados Unidos. Ela surgiu inicialmente com o propósito de combater a dor de cabeça de operários e mais tarde tornou-se uma das bebidas mais conhecida no mundo inteiro. O nome para essa famosa bebida “Coca-Cola” foi escolhido por John e seu amigo Frank M. Robinson, juntos eles patentearam o produto e seu logotipo que possui como tipografia a letra manuscrita de Frank. A fonte cursiva de Frank esteve e está presente em todos os produtos da Coca-Cola desde o final do século XIX. (Coca-Cola Brasil, s.d., s.p.)

Ao longo dos seus 126 anos de história, a Coca-Cola já passou por sutis modificações no logotipo, na primeira vez, por exemplo, o logo foi impresso com letras vermelhas sobre o fundo preto. Contudo, a marca “registrada” não só pelos donos da empresa, mas também por todos os consumidores dela são as palavras “Coca-Cola” escritas em branco sobre o fundo vermelho. É a oposição entre o calor e o frescor, é o contraste de cores quentes e frias, que somadas formam um logotipo agradável, de fácil associação e, sobretudo chamativo.

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 - Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

² Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Comunicação & Jornalismo da UFV, e-mail: jessica.santana@ufv.br.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social & Jornalismo da UFV, e-mail: laenemucci@gmail.com



Segundo o site⁴ da própria empresa, hoje a Coca-Cola está presente em cerca de duzentos países. O sucesso desse refrigerante contribuiu diretamente para o reconhecimento da sua logomarca e vice-versa. E é exatamente devido ao grande número de pessoas que já viram e reconhecem o “vermelho” e o “branco” da Coca-Cola que a análise minuciosa do rótulo dela é tema deste artigo. Esse estudo é baseado nos preceitos da Editoração e Design Gráfico, trabalhando principalmente o conceito de Identidade Visual Corporativa, que, resumidamente, pode ser definida como “um conjunto de elementos básicos do design, envolvendo símbolo, logotipo, tipografia, cores” (VIEIRA, 2002, p.12). Todos esses elementos constituem a logomarca da corporação que representam. O nome manuscrito, a onda, as bolhas d’água, o vermelho e o branco, por exemplo, constituem o rótulo da Coca-Cola mesclando simplicidade e sofisticação e tornando-a ímpar e reconhecida pelo mundo inteiro.

2. OBJETIVO

O principal objetivo deste artigo é aplicar os conhecimentos apreendidos na disciplina de Editoração Gráfica do curso de Comunicação Social & Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa. A partir desse objetivo geral, destacam-se alguns objetivos específicos como o de descrever minuciosamente o rótulo da Coca-Cola (tradicional) sob os aspectos do Design Gráfico. Procura-se com isso, explicar a Tipografia e a “intenção” do uso das principais cores do rótulo (vermelho e branco).

Além disso, há outra meta que é a de esclarecer e trabalhar o conceito de Identidade Visual a partir do rótulo da Coca-Cola. Explicar como o processo criativo influi no consumo e na associação da marca ao produto por enorme número de pessoas.

3. JUSTIFICATIVA

A Coca-Cola (e todos outros elementos que compõem a marca) é hoje um dos produtos mais reconhecidos em todo o mundo⁵, inclusive no Brasil. Segundo *Pesquisa*

⁴ Acesse em <http://www.cocacola.com.br/>

⁵ Ranking de marcas mais conhecidas no mundo <http://idgnow.com.br/internet/2014/03/31/apple-e-microsoft-estao-entre-marcas-mais-conhecidas-do-mundo-diz-estudo/>



Top of Mind, - realizada pelo jornal Folha de São Paulo em 2013 -, a Coca-Cola está entre as marcas mais lembradas pelos brasileiros⁶.

Esse sucesso ocorre graças à qualidade da bebida associada a uma grande estratégia de marketing de Robert Woodruff que possibilitou a consolidação da Coca por mais de 200 países. (Coca-Cola Brasil, s.d., s.p.) As letras cursivas em branco sobre o fundo vermelho e as “ondas” além de formarem a logomarca da Coca-cola (tradicional) são também a identidade visual da empresa. A escolha da análise do rótulo da Coca-Cola e seu impacto no consumo para tema desse artigo é devido ao grande sucesso e reconhecimento do produto.

Procura-se por meio do rótulo discutir o conceito de Identidade Visual, Design Gráfico e significação das cores com base no referencial teórico que envolve livros, artigos científicos, trabalhos de conclusão de curso e o conteúdo da disciplina Editoração Gráfica do curso de Comunicação Social & Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa.

A relevância desse estudo se dá, sobretudo, pelo público-alvo muito abrangente da Coca-Cola. Apesar de a Coca atingir com maior impacto os jovens⁷ consumidores, ela engloba também várias pessoas de outras faixas etárias, bem como as mais diversas classes sociais e econômicas. O que torna o estudo do rótulo da Coca-Cola um assunto de importância para os consumidores, os designs gráficos, estudantes de Comunicação Social, Publicidade, Administração, Psicologia, entre outros.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

4.1 Escolha do Tema

A análise do Design Gráfico do rótulo da Coca-Cola foi escolhida para tema deste artigo dentro de um grupo de outros assuntos por se tratar de uma logomarca conhecida mundialmente e por ter mantido sua tradição por 126 anos. O objetivo era

⁶ Veja mais informações sobre a pesquisa em <http://portaldebranding.com/v1/?p=745>

⁷ Top of Mind também realizou uma pesquisa para saber dos universitários de cinco instituições em Pernambuco, a fim de saber quais marcas eram mais lembradas por eles. A Coca-Cola foi ocupou o primeiro lugar, sendo, portanto, a mais recordada. Detalhes em <http://m.g1.globo.com/pernambuco/noticia/2013/10/top-mind-premia-32-marcas-mais-lembradas-por-universitarios-de-pe.html>.

escolher o Design Gráfico do rótulo de algum produto que fosse mundialmente reconhecido.

4.2 Pesquisa e Exploração do Tema

O processo de elaboração do artigo foi dividido em um primeiro momento em pesquisas exploratórias, que compreendeu leituras de trabalhos de conclusão de curso, artigos científicos, observação de blogs de Design Gráfico e livros. Tudo isso com forte sustentação nos conteúdos trabalhados na disciplina de Editoração Gráfica.

A partir disso, foi realizada a análise minuciosa dos elementos do rótulo da Coca-Cola. As sensações provocadas pelo vermelho e o branco, as letras cursivas e o conceito de Identidade Visual foram os pontos principais examinados.

5. DESCRIÇÃO DO RÓTULO DA COCA-COLA

5.1 Cores: O frescor do branco e o calor do vermelho

Ao analisar o rótulo da Coca-Cola tradicional constata-se a predominância das cores vermelho e branco, e em alguns rótulos há presença da cor amarela bem discretamente. O nome Coca-Cola ou Coke-Cola é escrito em letras cursivas em branco sobre o fundo vermelho, como mostra a figura abaixo:

Figura1: Rótulo da Coca-Cola tradicional



Fonte: Universo Subliminar

Essa combinação de cores dá excelente contraste, harmonia e chama bastante atenção. Nas garrafas de plástico e de vidro, o rótulo contrasta também com a cor da própria Coca-Cola (preto). Sobre o contraste que junto ao alinhamento, a repetição e a



proximidade formam os princípios básicos do Design Gráfico, Robin Willians afirma em “Design para quem não é designer” que:

O objetivo do contraste é evitar elementos meramente similares em uma página. Se os elementos (tipo, cor, espessura da linha, forma, espaço, etc.) não forem os mesmos, diferencie-os completamente. O contraste costuma ser a mais importante atração visual de uma página – é o que faz o leitor, antes de qualquer outra coisa, olhar para ela. (2006, p.13)

No caso do rótulo da Coca-Cola a cor vermelha e a cor branca contribuem para despertar a atenção do consumidor ao estar diante de uma prateleira de supermercado. Desse modo, o próprio rótulo da Coca é a mais importante e principal atração visual. O vermelho além de inicialmente chamar atenção, causa sensações como o de desejo, tentação e calor. O vermelho é a cor da maçã que lembra Adão e Eva e remete à tentação/prazer, logo os consumidores ficam “tentados” a comprar e beber a Coca-Cola. De acordo com Modesto Farina o vermelho tem como significação afetiva:

dinamismo, força, baixeza, energia, revolta. Movimento, barbarismo, coragem, furor, esplendor, intensidade, paixão, vulgaridade, poderio, vigor, glória, calor, violência, dureza, excitação, ira, interdição, emoção, ação, agressividade, alegria comunicativa, extroversão. (1990, p.113)

No caso da Coca-Cola em especial, o vermelho age como estimulante, levando ao receptor da imagem (rótulo) a sensação de energia e por ser uma cor forte e impactante causa também a sensação de calor. Esse calor desperta a vontade de saciar a sede através da Coca-Cola. Atribuindo assim, às bolhas d’água, às ondas presentes, e ao branco do nome “Coca-Cola” no rótulo do refrigerante o “frescor” que quebrará o calor causado pelo vermelho. Nota-se que por ter essas propriedades de “desejo”, “calor” e “energia” o vermelho é muito utilizado em rótulos e embalagens de produtos alimentícios. Como exemplo tem-se as embalagens do achocolatado Nescau, do Mc’Donalds, do Fandangos (sabor presunto), dos molhos e extratos de tomate e do objeto de estudo em questão: a Coca-Cola.

Diante das diversas sensações que o vermelho da Coca-Cola provoca, há outra que também merece ser destacada que é a da extroversão. Esse sentimento faz parte de uma estratégia de marketing da própria empresa, que quer associar a Coca-Cola à felicidade e à agitação, nesse caso, o vermelho do rótulo também contribui para essa expectativa. A campanha “Viva o lado Coca-Cola da vida” faz grande referência a essa



“busca” da felicidade, pois, a ideia é de que ao beber a Coca-Cola o consumidor estará vivendo de forma otimista e mais feliz. O que foi constatado também em um estudo que descreve e analisa um comercial televisivo da Coca-Cola que tinha como título “*Happiness Factory*” (Fábrica de Felicidade):

Temos, de fato, uma fábrica, mas uma fábrica de fantasia, que deve produzir não um produto, mas a felicidade – a felicidade do jovem consumidor que veremos, ao fim do filme, gratificado pela troca de sua moeda pelo bem ritualizado que lhe chega às mãos, depois de passar pelas etapas do processo produtivo edulcorado da publicidade. “Fábrica de Felicidade”, aliás, é o título dado ao comercial pelos próprios publicitários, seus criadores. Em outras palavras, como tão bem revela o comercial, a publicidade é responsável pela nomeação e individualização do produto, e a cena derradeira da *vending machine* com o logotipo da marca Coca-Cola o comprova de maneira cabal. (CARRASCOZA; CASAQUI; HOFF. 2007, p.73)

O emprego da cor branca para o nome “Coca-Cola” sobre o fundo vermelho é adequado, já que além de contrastar, chama atenção e causa certa harmonia. O que se percebe entre o vermelho e o branco é o contraste, respectivamente, de cores quentes e frias. O vermelho é uma cor quente porque evoca o fogo. Já o branco pode ser considerado uma cor fria porque remete à neve e ao gelo e também provoca a sensação de frescor, ao contrário do vermelho que provoca calor. (PARÉ, s.d., p.18)

No que tange à harmonia das cores, o professor Wanderlei Paré define:

É a justa relação de duas ou mais cores. É a busca de uma composição policrômica, tranqüila e agradável. Dizemos que uma combinação entre duas cores é harmônica quando cada uma delas tem uma parte de cor, comum a todas as demais. (s.d., p.23)

A partir das definições de “contraste” e “harmonia” supracitadas e também das sensações provocadas pelas cores principais do rótulo da Coca-Cola aqui trabalhadas, constata-se que todos esses elementos juntos formam uma “arte” (nesse caso, o rótulo) chamativa, mas, antes de tudo agradável, harmônica e de fácil associação à marca.

5.2 Tipografia: A sofisticação da letra cursiva de Frank M. Robinson

O farmacêutico John Pemberton criou a Coca-Cola em 1886 nos Estados Unidos com o intuito inicial de produzir uma bebida que aliviasse dores de cabeça. Frank Robinson, que era contador e amigo de John, batizou esse “remédio” de Coca-Cola e escreveu o nome com sua própria caligrafia. Juntos, John e Frank também patentearam

a bebida e criaram o logotipo da marca. Embora esse logotipo tenha passado por algumas mudanças e evoluções nas cores e formatos durante os cento e vinte e seis anos de Coca-Cola, a caligrafia de Frank sempre esteve presente, compondo não só o logo, mas também a história da Coca-Cola. (Coca-Cola Brasil, s.d., s.p.)

Ao analisar o rótulo da Coca-Cola constata-se que a tipografia empregada tem forte influência no Design Gráfico do rótulo do produto. Assim como o uso do vermelho e branco contribui para a harmonia e o contraste, a fonte cursiva de Frank Robinson também é um diferencial. Observa-se em primeira instância o equilíbrio e harmonia que há entre as palavras “Coca” e “Cola”. Ambas possuem duas sílabas, e o hífen está separando-as exatamente ao meio.

Sobre o design das sílabas, os autores de “O discurso da embalagem: objeto semiótico à venda” afirmam:

É ele também insinuante e envolvente, já que o manuscrito interliga as letras num contínuo e descontínuo, pois o hífen separa exatamente ao meio a logomarca, deixando duas sílabas na sua primeira parte e duas na segunda, de modo a proporcionar a sensação de equilíbrio clássico, repetitivo e constante. (DINIZ; DOMINGOS; NASCIMENTO; PORTELA. 2000. s.p.)

Outro elemento a ser examinado é a distinção que existe entre as três letras “C” do nome. Nota-se que o primeiro “C” prolonga-se na parte de baixo, o segundo, em caixa baixa, é mais simples e já o terceiro é bem mais sofisticado, apesar do detalhe na parte inferior, o que mais o distingue dos outros é a parte de cima em que além de dar uma “volta” ele invade a abertura da letra “L”. Isso pode ser observado melhor na imagem a seguir:

Figura 2- Letras Cursivas da Coca-Cola



Fonte: Logotomia



Já as letras “O” e “A”, - presentes no nome “Coca-Cola” -, estão escritas da mesma maneira, seguindo um dos quatro princípios do Design Gráfico que é a repetição. Segundo Robin Williams:

O princípio da repetição afirma que algum aspecto do design deve repetir-se no material inteiro. O elemento repetitivo pode ser uma fonte em bold (negrito), um fio (linha) grosso, algum sinal de tópico, um elemento do design, algum formato específico, relações espaciais etc. (2006, p.49)

Outro fator relevante é a sintonia existente entre as letras cursivas e a “onda” branca abaixo dela. É notório que, propositalmente ou não, o autor da letra (Frank M. Robinson) ao escrever o nome “Coca-Cola” com traços ondulatórios, aumentou o envolvimento dos receptores da imagem, “seduzindo-os” e levando-os a consumir o refrigerante. “A sinuosidade das letras manuscritas, cheias de traços ondulantes e envolventes, desenhadas em branco, sobre um fundo vermelho, dão-lhe um aspecto sensual, como a própria embalagem.” (DINIZ; DOMINGOS; NASCIMENTO; PORTELA. 2000. s.p.)

5.3 Identidade Visual Corporativa: O “R.G” da Coca-Cola

Compreende-se por Identidade Visual a reunião de elementos como, por exemplo, cores, imagens, palavras, símbolos que criam associação com determinado produto ou instituição. Quando essa identidade remete-se a uma grande empresa ou corporação ela passa a ser chamada de Identidade Visual Corporativa. Contribuem para construção dela, não só a criatividade e a estratégia de Marketing, mas também a cultura, foco, metas e posicionamento da empresa perante o mercado.

A identidade corporativa, segundo Olins (1978), deriva de estudos de como pessoas se comportam quando formam grupos, pois o comportamento das corporações resulta da união de pessoas em torno de um objetivo comum. Grupos desenvolvem uma identidade, uma personalidade, e um comportamento padrão próprio, diferente e mais poderoso que a soma das personalidades envolvidas. (VIEIRA, 2002, p.21)

Em outras palavras, A Identidade Visual Corporativa é criada em grupo que possui como objetivo final tornar o produto ou instituição que representa algo ímpar, diferenciando-o dos demais.

De acordo com o pesquisador Fábio Caim, o sucesso de um bom logo (que pode ser a Identidade Visual de determinado produto ou empresa) se dá pela originalidade, fácil reconhecimento, flexibilidade e versatilidade no seu uso, coerência com o discurso da organização que representa e, sobretudo deve encarnar a imagem, características e valores dessa organização.

O rótulo da Coca-Cola, que é o interesse maior deste artigo, contempla esses requisitos citados acima. As cores e as letras cursivas trabalhadas nos tópicos anteriores constituem a Identidade Visual da Coca-Cola. Sabe-se que um grande número de pessoas ao ver o rótulo da Coca-Cola a reconhece e têm conhecimento também (em muitos casos) de alguns valores que estão por trás da logomarca.

Esses valores são passados não só pela empresa, mas também, por todos os meios em que a Coca-Cola é divulgada. Além das propagandas televisivas a Coca-Cola está presente também em filmes, em campeonatos esportivos, em letras de músicas, entre outros. Diante desse leque de meios que a Coca hoje é divulgada, e diante também das inovações tecnológicas que o mundo viveu desde o final do século XIX, - quando a Coca foi criada em 1886-, é possível inferir que o fato dessa grande Corporação não ter mudado a sua logomarca (inclusive o rótulo tradicional) contribuiu direta e fortemente para a consolidação e sucesso do produto.

Prova desse sucesso e do grande poder de ligação entre a marca e o produto, é a mudança da cor da roupa do Papai Noel para vermelho, branco e preto. Remetendo às cores da Coca-Cola.

Figura 3- Papai Noel e as cores da sua roupa



Fonte: Stillo Brasil



A Coca-Cola possui um campo de abrangência muito grande e isso implica no enorme reconhecimento da sua Identidade Visual - que foi criada há 126 anos - e embora tenha passado por algumas sutis modificações mantém sua originalidade até hoje. Isso contribuiu para que o fundo vermelho sob as letras cursivas em branco fossem facilmente associados à Coca-Cola.

6. Considerações

Ao chegar ao final deste trabalho, nota-se o quão fundamental é o Design Gráfico para consolidação de uma marca. Embora não se saiba ainda ao certo se Frank e John criaram a logomarca da Coca-Cola por acaso, é inegável que hoje ela é conhecida mundialmente. Um dos motivos principais para esse reconhecimento é o fato da empresa ter mantido seu padrão e não ter passado por mudanças muito grandes.

Outro ponto muito interessante é o das sensações provocadas pelas cores. A maneira como elas estão dispostas e as suas combinações contribuem para os sentimentos mais diversos no íntimo do receptor da imagem e conseqüentemente aumenta o consumo e interesse pelo produto. O vermelho e o branco da Coca-Cola a destaca nos locais que ela esteja exposta, mesmo entre vários outros produtos, mas apesar de chamar atenção, as cores passam certo equilíbrio e são agradáveis de ver.

As letras cursivas de Frank é um diferencial. O que parece ser simples se torna sofisticado. Nota-se como a escolha dos elementos que formam a Identidade Visual de um produto ou instituição influencia diretamente no seu consumo e reconhecimento. Esses elementos não estão ali “meramente pelo acaso”, eles possuem significações que expõe o que a empresa quer transmitir, possui valores do grupo que a constitui e obedecem a critérios de Design, tornando esse profissional essencial não somente para a criação da “arte” da logomarca, mas também para associação dessa logomarca pelos consumidores.



Referências Bibliográficas

A HISTÓRIA da Coca-Cola no mundo. Disponível em <http://www.cocacolabrazil.com.br/conteudos.asp?primeiro=1&item=2&secao=39&conteudo=103&qtd_conteudos=1>. Acessado em 17 de março de 2014.

CARRASCOZA, João; CASAQUI, Vander; HOFF, Tânia. A publicidade da Coca-Cola “Happiness Factory” e o imaginário do sistema produtivo na sociedade de consumo. Disponível em <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/114/112> >. Acessado em 18 de março de 2014.

DINIZ, Maria Lucia; DOMINGOS, Adenil; NASCIMENTO, Cláudia; PORTELA, Jean. O discurso da embalagem: objeto semiótico à venda. Disponível em <<http://200.145.152.5/~mldiniz/publicacoes/artigo008.html>>. Acessado em 20 de março de 2014.

MODESTO, Farina. Psicodinâmicas das cores em comunicação. São Paulo: SP, 1990 Editora Edgard Blucher

PARÉ, Wanderlei. A teoria das Cores. Disponível em <<http://www.salernopublicidade.com.br/arquivos/Teoria%20das%20Cores%20%281%29.pdf>>. Acessado no dia 26 de março de 2014.

VIEIRA, César. A significação da identidade visual corporativa na contemporaneidade. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3838/000344401.pdf?sequence=1> >. Acessado no dia 30 de março de 2014.

WILLIAMS, Robin. Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual. 2ª ed. Trad. Laura Karin Gillon. São Paulo: Callis, 2005.

Figura 1 – <http://universosubliminar2.blogspot.com.br/2009/12/coca-cola.html>

Figura 2 – <http://logotomia.com.br/crie/12-logos-famosos-e-manuscritos/>

Figura 3- <http://stillobrasil.blogspot.com.br/2011/12/pesquisador-diz-que-papai-noel-foi.html>