

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (PUBLICIDADE E PROPAGANDA)

**A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA DA EMBALAGEM:  
O CASO DO GUARANÁ KUAT**

**RAYANA VASCONCELOS DA COSTA**

FORTALEZA  
2010

**RAYANA VASCONCELOS DA COSTA**

**A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA DA EMBALAGEM:  
O CASO DO GUARANÁ KUAT**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Gustavo Pinheiro.

FORTALEZA

2010

**RAYANA VASCONCELOS DA COSTA**

**A linguagem publicitária da embalagem: O caso do guaraná kuat**

Monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida desde que feita de acordo com as normas da ética científica.

Monografia apresentada à Banca Examinadora:

---

**Prof. Ms. Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro – Orientador**  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

**Prof. Francisco Norton Falcão Chaves – Membro**  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

**Profa. Rafaela Almeida e Silva Leite – Membro**  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Fortaleza

2010

## **AGRADECIMENTOS**

*Aos meus pais, Fátima Vasconcelos e Nelson Barros, por acreditarem em mim e serem fonte de constante e inesgotável inspiração e amor.*

*Às minhas madrinhas e anjos da guarda, Veriana Colaço e Fátima Muniz, que me deixaram desfrutar de seus imensos carinho, apoio e generosidade, não só durante a produção deste trabalho, mas desde o meu primeiro segundo de vida.*

*Ao meu orientador, o prof. Gustavo Pinheiro, pela generosidade, atenção e paciência com que me guiou pelos tortuosos labirintos da pesquisa científica.*

*Aos colegas (e amigos) de turma, pela companhia e alegria com que compartilharam comigo esse período de vivência acadêmica e pelas pessoas incríveis que são.*

*Por fim, agradeço igualmente aos meus colegas de trabalho na Coordenadoria de Comunicação Social e Marketing Institucional da UFC, especialmente ao Coordenador Paulo Mamede, por terem me acolhido com inexplicáveis carinho e generosidade, mas também por proporcionarem todos os dias um aprendizado que jamais poderia ter sido feito em sala de aula.*

## RESUMO

São investigadas neste trabalho as mudanças na identidade visual do guaraná Kuat ocorridas entre 2005 e 2010, devido ao grande impacto que causaram no design das embalagens da marca. Partimos da hipótese que o guaraná Kuat mudou a sua identidade visual como um recurso estratégico de marketing. São os desdobramentos dessa estratégia que este estudo pretende identificar, partindo do seguinte questionamento: De que modo a identidade visual é aplicada na embalagem dos refrigerantes e como ela estabelece um discurso persuasivo com o consumidor? A partir daí procuramos compreender que lógica fundamenta o processo de renovação do *layout* de um produto.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação Visual. Design gráfico. Identidade visual. Kuat.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	8
<b>2</b>	<b>A EMBALAGEM NA DINÂMICA DO MERCADO</b> .....	10
<b>2.1</b>	<b>Marketing</b> .....	10
2. 1. 1	O composto de marketing.....	12
2. 1. 1. 1	Produto.....	12
2. 1. 1. 2	Preço.....	13
2. 1. 1. 3	Ponto de venda (ou distribuição).....	14
2. 1. 1. 4	Promoção.....	15
<b>2. 2</b>	<b>Gerenciamento de marca</b> .....	17
2. 2. 1	Imagem de marca.....	17
2. 2. 2	Políticas de marca .....	18
2. 2. 3	Estratégias de marca (branding).....	20
<b>3</b>	<b>A LINGUAGEM VISUAL DA EMBALAGEM</b> .....	25
<b>3. 1</b>	<b>Design gráfico</b> .....	26
<b>3. 2</b>	<b>Identidade visual</b> .....	26
3. 2. 1	Sistema de Identidade Visual.....	27
3. 2. 2	Marca.....	28
<b>3. 3</b>	<b>Design de embalagens</b> .....	32
3. 3. 1	Comunicação Visual.....	34
3. 3. 2	Elementos básicos da mensagem visual em latas de refrigerantes.....	35
3. 3. 2. 1	Ponto.....	36
3. 3. 2. 2	Linha.....	37
3. 3. 2. 3	Formas básicas.....	38
3. 3. 2. 4	Direção.....	39
3. 3. 2. 5	Tom.....	40
3. 3. 2. 6	Cor.....	41
3. 3. 2. 7	Textura.....	44
3. 3. 2. 8	Escala.....	44
3. 3. 2. 9	Dimensão.....	45
3. 3. 2. 10	Movimento.....	46
3. 3. 3	Técnicas visuais aplicadas em latas de refrigerantes.....	47
3. 3. 3. 1	Clareza, simplicidade e minimalidade.....	47
3. 3. 3. 2	Complexidade e profusão.....	48

3.3.3.3	Transparência física.....	49
3.3.3.4	Aleatoriedade.....	50
3.3.3.5	Fragmentação.....	51
<b>4</b>	<b>GUARANÁ KUAT: ESTUDO DE CASO.....</b>	<b>52</b>
<b>4.1</b>	<b>1997: Kuat é o novo guaraná <i>premium</i> da Amazônia.....</b>	<b>52</b>
<b>4.2</b>	<b>2005: Embalagens do Kuat ganham vida nova.....</b>	<b>56</b>
<b>4.3</b>	<b>2008: Kuat comemora “fase de ouro” com nova identidade visual.....</b>	<b>60</b>
<b>4.4</b>	<b>Discussão dos resultados obtidos.....</b>	<b>66</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>69</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>71</b>

# 1. Introdução

Este trabalho se dedica à análise de como a comunicação visual pode ser persuasiva quando adequadamente aplicada em embalagens de refrigerante. Existem diversas técnicas e elementos que podem ser articulados de forma a obter um melhor resultado na percepção do observador, dependendo do objetivo ao qual determinada composição gráfica se propõe. No caso das embalagens de bebidas gaseificadas não-alcoólicas, já que elas não interferem quimicamente no comportamento do seu consumidor, outros artifícios têm que ser construídos para comunicar e agregar valor ao produto.

A pertinência do objeto de estudo, a mudança na identidade visual do guaraná Kwat, refrigerante fabricado pela Coca-Cola Company Brasil, se faz por se tratar de uma empresa que detém mais de 50% do mercado brasileiro<sup>1</sup> e o consumo de seus produtos no país já estar consolidado entre jovens de diversas classes sociais, sendo frequentemente associado a eventos sociais familiares e de massa, nos quais muitas vezes o fabricante é também o patrocinador.

Segundo outros dados disponibilizados no site da ABIR e pela assessoria de imprensa da Coca-Cola, entre 2004 e 2008 o guaraná Kwat teve um crescimento nas vendas de 3,3%, com uma média anual de 6,5%, fato que o colocou como líder no segmento de guaranás em capitais nordestinas como Fortaleza, Salvador e Teresina. Mesmo com o resultado positivo das vendas atingido nesse período, a marca passou por uma profunda reformulação em 2008, inaugurando uma identidade visual bastante contrastante com a utilizada até então.

Essa nova concepção estética causou grande impacto no design das embalagens do Kwat e, portanto, este estudo se concentra na análise desses objetos, dado o seu decisivo valor na comunicação do produto. Pressuposto que é confirmado por Mestriner (2001, p.24), nos alertando que

[...] a embalagem e seu design gráfico e estrutural são o principal responsável (sic) pela percepção gerada pelo consumidor e um dos instrumentos por meio do qual o produto acaba se fixando em sua mente, fazendo com que ele seja lembrado e considerado na hora da compra.

Sendo a publicidade um recurso discursivo em que um dos objetivos é chamar a atenção do consumidor para a existência de determinado produto ou serviço, informá-lo

---

<sup>1</sup> Disponível em: [http://www.abir.org.br/article.php?id\\_article=3855](http://www.abir.org.br/article.php?id_article=3855)

seus atributos e influenciar racional e emocionalmente a sua escolha no processo de compra (SANT'ANNA, 2002), o design da embalagem de um determinado bem de consumo tangível joga um papel também importante na estratégia de venda do fabricante, na medida em que gera um espaço discursivo que permite um diálogo com o consumidor.

Levando em conta os aspectos enunciados anteriormente, partimos da hipótese que o guaraná Kuat mudou a sua identidade visual como um recurso estratégico de marketing. São os desdobramentos dessa estratégia que este estudo pretende identificar, partindo do seguinte questionamento: De que modo a identidade visual é aplicada na embalagem dos refrigerantes e como ela estabelece um discurso persuasivo com o consumidor?

A pesquisa teve como objetivo geral compreender que lógica fundamenta o processo de renovação do *layout* de um produto de consumo. E como objetivos específicos:

- Analisar o papel do design das latas do guaraná Kuat no desempenho de suas funções de marketing;
- Estudar de que forma os elementos do design das latas do guaraná Kuat se comportam enquanto discurso publicitário.

A metodologia utilizada baseou-se na análise comparativa entre as embalagens do Kuat comercializadas entre os anos de 2005 a 2007 e a nova proposta lançada em 2008, incluindo as suas decorrentes atualizações feitas até novembro de 2010.

O trabalho fundamentou-se nos estudos relativos à construção da mensagem visual, principalmente com abordagens de autores como Dondis (2000), Gomes Filho (2004), Farina (1990) e Peón (2001).

A organização da monografia se estruturou em três capítulos. No primeiro, traçamos um panorama geral do contexto de marketing onde a embalagem se insere. No segundo capítulo, tratamos dos elementos, técnicas e sistemas de identidade visual utilizados pelo design gráfico a serviço do design de embalagens para que seus produtos atendam adequadamente a seus objetivos mercadológicos. O terceiro é destinado a análise das embalagens comercializadas pelo guaraná Kuat desde o ano de seu lançamento, em 1997, até 2010, reconstruindo sua trajetória visual a fim de compreender que tipo de estratégias de mercado e de design foram desenvolvidas nesse percurso. Finalmente, nas considerações finais fazemos uma síntese das principais conclusões do estudo, que apontam para as bases do discurso persuasivo da embalagem, bem como indicamos as limitações e perspectivas de novos trabalhos na área.

## 2. A embalagem na lógica do mercado

Mudanças nas estruturas visual e conceitual de marcas não surgem do nada. Quaisquer alterações nesse sentido estão cuidadosamente inseridas num planejamento estratégico de marketing, documento que vai determinar e detalhar as diretrizes relativas aos objetivos mercadológicos de uma empresa que serão seguidas pelos profissionais da área durante um determinado período. Portanto, a fim de reunir princípios que possibilitem uma análise sólida da lógica que fundamenta o processo de renovação do *layout* de um produto de consumo, o primeiro capítulo deste trabalho tratará das teorias referentes às áreas maiores que comportam essa e outras questões implicadas nesse fenômeno, tais como o próprio conceito de Marketing, gerenciamento de marca, políticas e estratégias de marca (*branding*).

### 2.1 Marketing

Não se tem informações muito precisas sobre a origem histórica do marketing, pois se trata de uma área de conhecimento bastante recente, que se desenvolveu de acordo com o avanço dos próprios processos de produção capitalista.

Las Casas (2001) delimita a evolução do conceito de marketing em uma linha do tempo marcada por três fases: as eras da produção, das vendas e do marketing. Na primeira, uma vez que o sistema de produção era manufaturado, havia uma superioridade da demanda sobre a oferta, de forma que “os consumidores estavam ávidos por produtos e serviços”.

A partir da Revolução Industrial é que são instaladas as primeiras fábricas direcionadas para a produção em massa, o que provoca um acréscimo na produtividade, mudando completamente a dinâmica do mercado vigente até então. A era das vendas, que tem início na década de 1930, apresenta os primeiros indícios de excedente na oferta, pois agora sobravam produtos nos estoques. Sendo assim, os principais esforços comerciais das organizações eram completamente voltados para as vendas.

Já na década de 50 essa ênfase nas vendas passou a ser mal vista pelo empresariado, pois elas não eram freqüentes. Traria mais vantagens negociações a longo prazo e a construção e gerenciamento de um relacionamento mais duradouro com os clientes. Uma vez adotado esse posicionamento, o consumidor passou a ter seu valor

cada vez mais reconhecido pelas empresas e agora toda a produção deveria levar em conta seus desejos e necessidades, caracterizando assim a era do marketing.

À medida que a orientação para o marketing foi cada vez mais difundida e implantada pelas empresas, pesquisadores da Administração se interessaram em desenvolver uma sistemática que abrangesse a influência do marketing no cotidiano e nos resultados mercadológicos das organizações. O site Portal do Marketing<sup>2</sup> identifica como obras pioneiras no estudo do mercado o trabalho de Walter Scott sobre a utilização da psicologia na propaganda e as Leis de gravitação do varejo de William J. Reilly, além da tese sobre a teoria do marketing defendida por Robert Bartels em 1940, na Ohio State University. Ainda assim, muitos estudiosos como Roland Vaile, duvidaram que fosse possível sistematizar consistentemente uma teoria do marketing por entender a disciplina como extremamente subjetiva. Até que, em 1954, Peter Drucker reconhece o marketing como um fator bastante poderoso a ser observado pelos administradores, em seu livro “A Prática da Administração”, ainda que este não seja um estudo especificamente dedicado à sistematização do termo.

O mesmo site explica que nos anos 60 percebe-se uma grande evolução nesse sentido, sendo seu marco principal um artigo escrito por Theodore Levitt, professor da Harvard Business School, para a Harvard Business Review, cujo título seria “Miopia de marketing”. No documento, Levitt expunha uma série de interpretações errôneas que as empresas faziam do mercado e enfatizava mais do que nunca a importância de se ter clientes satisfeitos. A partir daí teve início um período de intensa pesquisa e levantamento de dados a respeito do tema, no qual se distinguiram táticas realmente eficazes de políticas baseadas no senso comum, embora nesse momento a circulação dessas informações se restringisse ao âmbito acadêmico. Só em 1967, após a publicação da primeira edição do livro “Administração de marketing”, por Philip Kotler, há uma iniciativa concreta no sentido de agrupar, revisar e avaliar o que ainda hoje é considerada a base teórica científica do marketing.

O conceito de marketing parte do princípio de que os processos que abrangem as relações comerciais devem ser voltados prioritariamente para a satisfação do consumidor, atendendo, conseqüentemente, às metas das organizações ou sujeitos, analisando também o ambiente externo no qual se inserem e seu o possível reflexo social (LAS CASAS, 2001). Esta definição é semelhante à de Kotler e Keller (2006), que descrevem o termo como o “[...] processo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e

---

<sup>2</sup> Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Historiadomarketing.htm>

serviços de valor com outros”. É a partir dessa base conceitual que se situa este trabalho.

### 2.1.1 O composto de marketing

Um dos principais objetos de estudo presentes na literatura especializada em Marketing é o composto de marketing. A definição dos elementos desse composto varia de acordo com o direcionamento de cada autor. Dentro do propósito desse trabalho, adotaremos uma das primeiras vertentes do assunto, que Jerome MCarthy (1960) delimita como os 4 p's do marketing; produto, preço, ponto de venda (ou distribuição) e promoção. Este tópico tem como objetivo definir de modo geral cada um desses temas para situar o leitor no campo conceitual apresentado nesse trabalho.

#### 2.1.1.1 Produto

O produto é a materialização das intenções e pretensões da empresa perante o mercado, é sua razão de ser. Entenda-se que aqui a palavra materialização é usada no sentido de execução, concretização, pois um produto não é necessariamente um bem tangível. Las Casas (2001, p. 167), a propósito, defende uma concepção ampliada do conceito de produto, que define como “[...] o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”, incluindo serviços, personalidades, lugares, organizações e idéias nessa categoria. Mas, ainda que se trate de um objeto mensurável, como diz Zeca Martins (2004, p. 30), “[...] O produto é muito mais do que um amontoado de matérias-primas que lhe dão forma, cor, cheiro, sabor, etc. e tal. O produto é uma promessa de um benefício, objetivo ou subjetivo”. Nesse sentido, a aquisição de qualquer bem de consumo vai de encontro à satisfação de uma necessidade e/ou desejo latente ao ser humano, como status, prazer, segurança, conforto.

A qualidade de um produto é essencial para o seu bom desempenho no composto de marketing, a satisfação prometida por ele só será realizada a partir de seu bom desempenho no momento do consumo de fato. Clotilde Perez (2004, p.17) salienta que “A qualidade do produto deve ser a melhor possível ao preço de mercado, proporcionando valor ao produto. A agregação efetiva de valor ao produto só se dá quando o consumidor percebe a qualidade”.

Neste trabalho, será abordado como estudo de caso o guaraná Kuat, uma das marcas da Coca-Cola Company brasileira que foi lançado nos mercados do Rio de Janeiro, São Paulo e Juiz de Fora no final de 1997 – e posteriormente difundido para todo o Brasil –, para atender a um público jovem que estava vivendo uma fase de mudança e que, por um momento, queria escapar da pressão do dia-a-dia. Era uma nova opção, uma nova marca que respondia a uma tendência atual dos consumidores. Kuat, o nome escolhido pelo próprio público para batizar o novo produto, é uma palavra em Tupi-Guarani que significa “*Irmão Gêmeo da Lua*”. A palavra foi escolhida pela sua sonoridade, por ser diferente e por estar em perfeita harmonia com o conceito do produto: “Um guaraná que contém guaraná da Amazônia”, pois toda semente de guaraná utilizada em Kuat é produzida na região amazônica. O rótulo do produto continha as cores do guaraná, verde e vermelho, e o preto representando graficamente a floresta amazônica, um enfoque a origem do Guaraná. O slogan “*Beba outros ares*” era o carro-chefe da campanha de comunicação de lançamento do novo refrigerante.<sup>3</sup>



**Figura 1 – Layout das primeiras embalagens do Kuat**

Fonte: Google

#### 2.1.1.2 Preço

O preço é um fator bastante importante no processo de troca comercial entre empresas e consumidores, pois muitas vezes determina quem vai ter ou não acesso a determinados bens. De acordo com Kotler e Keller (2006), historicamente os preços foram definidos através da barganha entre comerciantes e clientes. O estabelecimento de um preço fixo para todos os consumidores é um acontecimento relativamente novo, oriundo do desenvolvimento do varejo em larga escala, no fim do século XIX. Por outro

---

<sup>3</sup> Disponível em <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/guaran-kuat-abra-kba.html>

lado, o crescimento contínuo das vendas pela internet tem flexibilizado consideravelmente as possibilidades de precificação<sup>4</sup>, já que os vendedores podem ter acesso a um software que rastreia a atividade dos consumidores na rede, além de tornar possível a adaptação das ofertas e preços de acordo com as variações do mercado e da concorrência.

Mas a determinação do valor numérico de um produto também não é tão objetiva, isto é, o cálculo do custo de produção somado a margem de lucro desejada pelo fabricante ou revendedor, uma vez que a concepção de produto carrega em si mais do que características funcionais. Os atributos subjetivos de um produto também estão inclusos no seu preço. As variáveis consideradas na composição dos preços, ainda segundo Kotler e Keller (2006), são a empresa, os clientes, os concorrentes e o ambiente de marketing.

#### 2.1.1.3 Ponto de venda (Distribuição)

Além de uma boa qualidade e um preço acessível, um produto precisa de um canal de distribuição que o leve convenientemente ao alcance de seu consumidor final. Para Las Casas (2001, p. 215) “[...] A colocação de produtos em estabelecimentos apropriados e em épocas certas, a preços acessíveis ao consumidor visado, é, portanto, determinante para o sucesso de uma estratégia mercadológica”. A praticidade e rapidez com que o público terá acesso a determinado produto de seu desejo é muito importante para que ele permaneça no mercado. O referido autor observa ainda que esse percurso entre o fabricante e o cliente final exige uma série de decisões e providências que vão desde a administração e manutenção de estoques, passando pela supervisão dos níveis de demanda, parceria com intermediários, até cuidados com transporte, manipulação e armazenamento das mercadorias.

Por fim, a eficiência do ponto de venda influenciará em primeira instância a forma como o consumidor vai construir sua impressão do produto, agindo como atrativo ou repelente imediato. Mas a importância de uma boa distribuição de uma mercadoria vai além da preocupação com a sua imagem. Certos itens, como alimentos e objetos feitos de materiais frágeis (vidro, cristal, cerâmica, gesso, etc.), dependem de condições específicas de armazenamento e transporte para manter sua qualidade original. Qualquer

---

<sup>4</sup> Segundo o site Administradores.com.br precificar é “pensar e agir de uma maneira estratégica como uma tática para se calcular os preços de venda” a fim de encontrar um valor que seja atrativo para o cliente a ponto de superar a concorrência, que ao mesmo tempo proporcione maiores lucros para a empresa. Disponível em <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/precificacao-i/31530/>

descuido em relação a um desses elementos pode prejudicar tanto a reputação do fabricante e do revendedor como a saúde do consumidor.

#### 2.1.1.4 Promoção

Uma vez que um produto ou serviço tem definidas suas características (futuros benefícios), seu preço e traçado seu caminho até as mãos (e os olhos) do potencial comprador, é importante que este último esteja devidamente informado e/ou persuadido a respeito das qualidades e particularidades do artigo em questão. Sendo assim, o foco deste tópico é referente às estratégias de comunicação do produto/empresa com o mercado, envolvendo atividades inclusas no chamado composto promocional: venda pessoal, venda em massa (propaganda), promoção de vendas, merchandising e relações públicas.

McCarthy (1976) entende o processo de venda pessoal como “um relacionamento direto, face a face, entre os vendedores e os consumidores potenciais”. Esse método permite ao vendedor adequar sua abordagem tanto a pequenos grupos de consumidores-alvo quanto a cada cliente específico, uma vez que obtém uma resposta imediata dos efeitos das suas atitudes, podendo assim variar seu argumento conforme necessário. Variações temporais nas situações do mercado, nas preferências e necessidades dos consumidores (que muitas vezes se utilizam de outros fatores de influência além de sua opinião pessoal na decisão de compra, como a do grupo) fazem da flexibilidade inerente à venda pessoal um elemento indispensável quanto se trata de determinados produtos.

Já a venda em massa, de acordo com o autor, tem como objetivo o diálogo com um grande número de pessoas simultaneamente, de modo que a mensagem que a empresa deseja divulgar atinja longo alcance. Nesse sentido, a propaganda<sup>5</sup> é a expressão essencial da venda em massa e abrange a utilização de diversos meios de comunicação como revista, jornais, rádio, televisão, cinema, cartazes, mídia exterior, mala direta, material promocional (calendários, blocos de nota, catálogos) entre outros suportes. A popularização do uso da internet, nos dias atuais, potencializou o poder e expandiu o alcance da venda em massa, se tornando um meio essencial no planejamento de mídia das campanhas publicitárias de grande parte dos produtos.

---

<sup>5</sup> O termo é definido, neste caso específico, como “[...] qualquer forma de apresentação impessoal de ideais, produtos ou serviços, feita por um patrocinador identificado” (MCCARTHY, 1976, p. 790), pois é esta a delimitação teórica proposta pelo autor em questão.

A promoção de vendas consiste na implementação de ações particulares como as referentes à disposição de displays nos pontos vendas, panfletagem, direcionamento de malas diretas e tem como finalidade informar, expor o produto ao consumidor e, conseqüentemente, vendê-lo. Para tal também podem ser realizadas feiras de amostras, degustação em ponto de venda, exposições, distribuição de brindes, etc. Os profissionais dessa área são igualmente responsáveis pela elaboração de material de treinamento para os vendedores da própria organização (MCCARTHY, 1976). A utilização de cada uma dessas ferramentas será articulada de acordo com objetivos promocionais específicos, que podem variar desde o público-alvo visado até a adequação de cada ação a esses objetivos e a complementaridade delas entre si.

Promoção de vendas e *merchandising* tem características operacionais muito parecidas e, por isso mesmo, são termos confundidos. Na verdade, a diferença fundamental entre eles é a duração em que ocorrem, pois o primeiro se manifesta apenas em ações pontuais e em um espaço de tempo limitado, enquanto o outro se trata de materiais que podem durar anos.

Para Honorato (2004, p. 289), *merchandising* é “o conjunto de táticas no ponto-de-venda, envolvendo exposição e apresentação do produto para estimular o consumidor a comprar”. Essas táticas visam otimizar a saída de produtos, através da ambientação adequada do estabelecimento comercial. A criação de cenários no ponto-de-venda tanto destaca o produto como estimula as compras por impulso, especialmente quando esse tipo de compra constitui grande parte de seu percentual de vendas, como para as roupas (75%), cosméticos (70%), bebidas não-alcoólicas (66%), produtos de higiene (64%), livros e revistas (58%)<sup>6</sup>. As ferramentas de promoção utilizadas pelo *merchandising* geralmente são demonstração (ao vivo ou em vídeo), degustação e aplicação de materiais gráficos como cartazes, móveis, recursos de iluminação, balões em vitrines (incluindo a própria organização dos produtos nela), gôndolas, prateleiras e displays.

Uma empresa não se relaciona apenas com seus próprios funcionários e o consumidor final de seus produtos, mas também com uma série de outros públicos e colaboradores para que suas estratégias tenham o efeito desejado. Segundo Kotler e Keller (op. cit, p. 593), estes outros públicos são constituídos por “[...] qualquer grupo que tenha um interesse real ou potencial na empresa, ou que possa ter impacto em sua capacidade de atingir seus objetivos”. Para que todos os setores envolvidos na atividade

---

<sup>6</sup> FERRACIÚ, João de Simoni. **O merchandising, a promoção de vendas e a exhibitécnica**. Mercado Global, v. 24, n. 102, 2º trimestre/1997, p.54-62.

mercadológica estejam em consonância e a imagem da empresa ou de um produto específico sejam devidamente difundidos e resguardados, utiliza-se das relações públicas (RP).

## 2.2 Gerenciamento de marca

Paralelamente às decisões a respeito do composto de marketing, administradores precisam determinar como desejam que seus produtos se posicionem no mercado. A simples existência de um bom produto, que tenha um preço adequado, esteja ao alcance de seu público-alvo e tenha uma boa divulgação não é garantia de que ele obterá sucesso nas vendas. As empresas necessitam de algo que as represente de forma mais objetiva perante o consumidor e que as mantenha na sua lembrança desde o primeiro contato. Algo que sempre que for visto seja imediatamente relacionado à empresa. Algo como um rastro, uma impressão digital, uma marca.

A seguir serão expostas algumas considerações conceituais gerais sobre marca e a administração de seu papel na construção da imagem de uma organização na mente do consumidor.

### 2.2.1 Imagem de marca

O Comitê de Definições da American Marketing Association estabeleceu em 1960 os conceitos de marca, nome de marca e marca registrada. A definição de marca é mais abrangente:

Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes.

Nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada, ou pronunciável.

Marca registrada é uma marca ou parte de uma marca à qual é dada a proteção legal, porque é capaz de apropriação exclusiva. (PINHO, 1996, p.14)

Tavares (1998, p. 21) aborda o tema de forma semelhante, acrescentando à definição técnica do termo marca que ela não só identifica bens e serviços como “[...] aumenta o valor de produto além de seu propósito funcional, tendo uma vantagem diferencial sustentável”.

Já para Strunck (2007), nas palavras de David Ogilvy, o conceito de marca se refere ao conjunto de características intangíveis de um produto, como embalagem e

preço. Seu percurso mercadológico ao longo do tempo, sua repercussão perante o público e suas estratégias de promoção também fazem parte da marca. Nesse sentido, considera-se igualmente válida a premissa de que os consumidores também levam em consideração a reputação de outras pessoas que utilizam uma marca além de si mesmos.

### 2. 2. 2 Políticas de marca

O uso de marcas na comercialização de produtos pode trazer diversas vantagens tanto para o consumidor quanto para o fabricante ou distribuidor, pois funciona como um guia no momento da escolha dentre as diversas marcas disponíveis nos pontos de venda e confere segurança quanto à qualidade da mercadoria, além de interferir decisivamente na variação dos preços e fidelização da clientela.

Sendo assim, as decisões inerentes à implantação de marcas no mercado variam entre se elas devem ser utilizadas ou não, se devem fazer referência a fabricantes ou distribuidores e se as marcas de um único produtor devem apresentar-se sob uma ou várias nomenclaturas independentes (KOTLER apud PINHO, 1996, p. 22).

#### a) Produtos sem marca

Embora a utilização de marcas tenha inúmeras vantagens, as empresas podem também decidir por lançar produtos sem marca, os chamados produtos genéricos. Tal prática começou a ser empregada no Brasil no final dos anos 70, devido à necessidade de grandes grupos varejistas no ramo de supermercados e hipermercados de atender a demanda dos consumidores por preços baixos, num momento de forte crise financeira. Eliminados os investimentos em rótulos, embalagens e registro oficial de nomes, foi possível que os produtos genéricos apresentassem preços consideravelmente menores que os concorrentes com marca, fazendo com que eles tivessem alta rotatividade e consumo obrigatório (PINHO, 1996).

#### b) Marcas de fabricantes x Marcas de revendedores

A escolha do fabricante de usar o seu próprio nome como marca para seus produtos pode ser bastante lucrativa, como no caso da Coca-Cola e da Pepsi, mas bastante problemática, pois além de arcar com os custos da produção, também terá de gastar com a administração dessa marca.

Para os varejistas, Kotler e Keller (2006) afirmam que a criação de marcas próprias (ou marcas da casa) é bem menos onerosa em termos de pesquisa e

desenvolvimento, propaganda, promoção e distribuição. Isso faz com que esses intermediários possam vender seus produtos a baixos preços, pois eles são adquiridos também a baixo custo através de fabricantes com excesso de produção, e ainda assim manter altas margens de lucro.

### c) Marcas de família x Marcas individuais

Fabricantes que produzem artigos de diferentes segmentos devem analisar se aplicarão a mesma marca a todos os produtos ou cada produto terá uma marca específica.

Para McCarthy (1976), usar a mesma marca comercial para variados artigos é interessante na medida em que todos os produtos mantêm um nível proporcional de qualidade e semelhanças estruturais, pois a simpatia do consumidor por um deles pode se estender aos demais. Esse resultado diminuirá, conseqüentemente, investimentos em promoção de vendas, além de estabelecer uma relação sólida entre a marca e seu público-alvo, afinidade tal que pode contribuir para construir desde já uma boa aceitação de novos produtos. Entretanto, o autor alerta que esse tipo efeito não é necessariamente absoluto, mesmo em marcas já bem posicionadas no mercado. Tudo está sujeito ao modo como o consumidor percebe o produto, assim como o ambiente competitivo no qual ele se insere. Uma grande montadora de carros pode não ser bem sucedida ao expandir o nome de sua marca para a fabricação de máquinas de lavar, por exemplo.

Perez (2004) chama as marcas de família (ou marcas familiares) de “marcas guarda-chuva” e enfatiza a influência do bom desempenho de marcas sólidas sob novos produtos, principalmente se eles vierem consistentemente conectados aos seus precursores. Porém, caso esses lançamentos não apresentem um volume satisfatório e sejam entendidos como de condição inferior, podem contaminar diretamente a imagem do fabricante.

Por outro lado, as marcas individuais, ou seja, a criação de uma nova marca para designar um produto específico, pode trazer outros tipos de vantagens para a organização, embora não conte com a segurança de um conhecimento (e aprovação) prévio sobre a imagem comercial da marca e demande um planejamento diferenciado. Pinho (1996) destaca quatro possibilidades de posicionamento para implantação de novas marcas:

Marcas nominais individuais: um nome único identifica um produto específico, como Coca-Cola;

Nome de família denominando todos os produtos: o fabricante designa todos os produtos com a marca do grupo, como Antártica, que aparece em cerveja, guaraná, soda limonada, água tônica e outros;

Nome de família por linha de produtos: cada linha recebe um nome diferente das demais. A marca Findus, por exemplo, é exclusiva dos produtos da linha de congelados da Nestlé;

Marca da empresa combinada com nomes individuais: o nome da empresa é associado à marca individual de cada produto, como no caso do fabricante Kellogg's e seus produtos Kellogg's All-Bran, Kellogg's Bran Flakes, Kellogg's Müsli, Kellogg's Corn Flakes, Kellogg's Crunchy Nut Kellogg's Sucrilhos. (PINHO, 1996, p. 24)

Segundo o autor, a concepção de marcas individuais é vantajosa especialmente porque sua imagem não está intrinsecamente conectada à marca original do fabricante, de modo que um possível fracasso de vendas não causará danos significativos para seus demais itens. A decisão de optar por esse tipo de posicionamento também abre espaço para que se tenha um cuidado maior na preparação de cada nova identidade, causando uma boa impressão no consumidor.

McCarthy (1976) observa ainda que tal política pode ser usada entre produtos destinados a fatias de mercado diferentes, onde há uma clara distinção de preço e qualidade, sendo adequada a criação de uma nova marca específica para identificar a linha de artigos de preço inferior para fazer frente a concorrência, ao mesmo tempo mantendo protegida a marca já bem consolidada.

De acordo com Perez (2004), uma desvantagem da política de marcas individuais são os altos investimentos em pesquisas, comunicação e promoção de vendas que se fazem necessários para difundir e garantir o bom reconhecimento de um novo produto, uma vez que ele não contará com pouca ou nenhuma influência da reputação pré-existente da companhia ou de outros artigos bem sucedidos. Some-se a isso a possibilidade de, caso essa nova marca concorra diretamente com outro produto do mesmo fabricante e apresente erros nas suas estratégias de posicionamento, a queda nas vendas pode prejudicar a ambos, resultando num prejuízo interno (em termos de participação de mercado) maior do que os efeitos sobre o concorrente.

### 2. 2. 3 Estratégias de marca

Reconhecendo o poder de influência das marcas na diferenciação dos produtos e no resultados de vendas e, a partir disso, optando por criá-las e aplicá-las, tanto visualmente como subjetivamente, há ainda outras decisões que merecem ser levadas em consideração pelas empresas. Tais determinações influenciarão tanto no posicionamento de mercado dos produtos quanto na sua concepção visual, ou seja, na

forma como eles serão visualizados e interpretados pelo consumidor no ponto de venda. Para que este tenha uma percepção coerente da imagem que o fabricante deseja projetar, a identidade visual das embalagens deve se adequar à estratégia de marca escolhida.

a) Extensão de marca

A estratégia de extensão de marca consiste na “[...] utilização de um nome de marca já conhecido para um produto que apresenta uma diferença significativa de natureza (características físicas) e de função (valor de uso, benefícios aos consumidores) em relação aos produtos de origem”<sup>7</sup>.

Kotler e Keller (2006) identificam vantagens e desvantagens desse tipo de tática. Um ponto positivo é que ele possibilita a prospecção de expectativas dos consumidores de um produto para outro. Assim, eles terão como base comparativa entre esses produtos aspectos fundamentais (estruturais e qualitativos) do primeiro que influenciarão no consumo dos demais, incluindo também sentimentos a respeito da própria marca. As despesas com rotulagem e desenvolvimento de embalagens também é reduzido, pois, caso eles apresentem *layouts* similares e sejam devidamente organizados no ponto de venda, destacam ainda mais o seu caráter complementar. Do ponto de vista comunicacional, a extensão de marca tem também um foco mais concreto para a criação de campanhas publicitárias, uma vez que aqui não é mais necessário elaborar um conceito que contemple toda a percepção da marca e a atenção pode ser direcionada totalmente para o produto em si.

b) Extensão de linhas

Perez (2004) descreve a estratégia de extensão de linhas como sendo caracterizada pela remodelagem de um produto já existente através de modificações em sua fórmula, volume, forma ou embalagem. O estudo de caso analisado neste trabalho é um bom exemplo de extensão de linha, pois o guaraná Kuat também se apresenta nas versões Kuat Eko (composta da formulação original do guaraná mais extrato de chá verde), Kuat Laranja (mesmo sabor do guaraná com adição de laranja) e Kuat Zero (mesmo refrigerante sem adição de açúcar), as quais podem ser encontradas em latas de 250 e 350ml, assim como em garrafas pet de 500ml, 600ml, 1 litro, 1,5 litros, 2 litros, 2,25 litros e 2,5 litros.

---

<sup>7</sup>CEGARRA; MERUNKA apud PEREZ, 2004, p. 28



**Figura 2 – Exemplo de algumas das extensões de linha do guaraná Kuat.**

Fonte: Site oficial do produto ([www.kuat.com.br](http://www.kuat.com.br))

Para a autora, o objetivo desse tipo de estratégia é

[...] tornar uma linha de produtos a mais completa possível, acompanhando a tendência de alteração progressiva dos hábitos de compra, consumo ou utilização de segmentos significativos do target posicionando a empresa ou marca de forma dinâmica e diversificada na mente do consumidor. (PEREZ, 2004, p. 35)

Nesse sentido, seguindo a mesma linha teórica, a extensão de linhas é mais favorável a marcas fortes que tenham uma estrutura fabril que permita as adaptações requeridas no produto, embora isso possa significar investimentos adicionais com a concepção/fabricação de embalagens e modificações na linha de montagem, que podem fracassar caso o planejamento da extensão não tenha sido feito de acordo com as percepções de valor do consumidor. Entretanto, quando aplicada de forma adequada e adiantada em relação à concorrência, este posicionamento resulta numa tomada significativa de mercado e numa grande contribuição para a consolidação da marca, além de atrair novos mercados que possam se interessar pelos benefícios diferenciais oferecidos pela extensão.

### c) Extensão de imagem

Trata-se da tentativa de estender a imagem e credibilidade da marca para além da categoria de origem do produto, mesmo que ela não seja necessariamente conectada com a primeira. A principal expressão da extensão de imagem é o licenciamento (do inglês *licensing*) (PEREZ, 2004). Percebe-se a utilização da extensão de imagem (e do

licenciamento), por exemplo, na vinculação da figura pública de artistas de diversos ramos (televisão, música, cinema) a diversas classes de produtos ao mesmo tempo, como brinquedos, roupas, cadernos e cosméticos.

Ainda segundo a autora citada, o bom desempenho da estratégia em questão está condicionado aos recursos historicamente empregados na construção da marca, sua gestão enquanto referência para mais de um produto e seu impacto, assim como a compatibilidade dos posicionamentos original e do novo produto, incluindo a probabilidade de ampliação da força da marca-mãe.

A real finalidade da extensão de imagem é desfrutar do poder da marca-mãe para otimizar o sucesso do lançamento de novos produtos, com menos custos possíveis em promoção, de forma que eles sejam diretamente relacionados à marca já estabelecida, embora haja o risco dessa extensão causar danos à imagem do produto original, em caso de fracasso.

#### d) Marcas múltiplas

Geralmente entendemos como concorrentes dois ou mais produtos de procedências diferentes e natureza semelhante (ou não), mas, no caso da estratégia de marcas múltiplas, esses produtos/marcas são produzidos pelo mesmo fabricante e disputam a mesma parcela de mercado. Segundo PINHO (1996), esse posicionamento foi usado pela primeira vez pela empresa americana *Procter & Gamble* em 1950, através da concorrência direta entre o já bem sucedido detergente *Tide* e o lançamento *Cheer*. Embora o novo produto tenha afetado negativamente as vendas do primeiro, a soma total das vendas dos dois juntos superou o resultado anteriormente apresentado pelo *Tide*.

O autor remarca que na aplicação dessa estratégia é necessário controlar os investimentos em cada uma das marcas lançadas para que sua participação no mercado seja equilibrada, de forma que nenhuma delas obtenha excessivo destaque. Salvo esse aspecto, o uso de marcas múltiplas permite que a empresa tenha um espaço maior de exibição de seus artigos no ponto de venda, o que, conseqüentemente, refletirá no espaço destinado pelo revendedor aos produtos concorrentes. Esta tática atrairá consumidores dinâmicos, que não possuem nenhuma conexão especial com nenhuma marca e são seduzidos por novidades.

Dentro da estratégia de marcas múltiplas, pode-se mencionar ainda mais duas possibilidades específicas (COBRA apud PINHO, 1996, p.27): o *trading up* e *trading down*. A primeira consiste no lançamento de uma nova marca que vai concorrer com os

outros produtos do fabricante numa faixa superior do mercado, como quando uma nova marca de alto nível técnico (e ideológico) é apresentada para competir com as demais marcas de luxo de seu produtor. No *trading down* acontece o oposto, uma empresa, que normalmente é focada em consumidores de alto poder aquisitivo, estréia uma marca com preços mais acessíveis. Em 2009, a Kopenhagen, uma chocolateria com mais de 80 anos de existência, criou a Cacau Brasil, rede que vende chocolates por até um quinto do preço da original<sup>8</sup>.

A partir do entendimento das variáveis relativas ao Marketing, área maior da Administração no que concerne a comunicação e conciliação de interesses entre empresas e consumidores, poderemos compreender melhor o papel da embalagem nesse sistema. O capítulo a seguir trata da contextualização e exposição das ferramentas técnicas que envolvem o processo criativo do *layout* de embalagens, mais especificamente as de bebidas não alcoólicas gaseificadas (refrigerantes).

---

<sup>8</sup> Fonte: Site da revista Veja São Paulo (Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/revista/edicao-2158/kopenhagen-brasil-cacau-cacau-show-guerra-dos-chocolates> )

### 3. A linguagem visual da embalagem

Durante toda sua vida, o ser humano percebe o mundo ao seu redor através de imagens, sendo nossa capacidade visual também complemento para os demais sentidos. Antes mesmo de desenvolver a capacidade de codificar e decodificar estruturas textuais (letra, palavra, frase) ou a própria fala, aprende a “ler” formas, cores, texturas. Uma vez inseridos, direta ou indiretamente, no mundo do consumo, naturalmente identificamos esses mesmos elementos em peças publicitárias, fachadas de estabelecimentos comerciais e embalagens.

No ponto de venda, a partir do momento em que o contato do consumidor com o produto não é mais intermediado por um vendedor, é a apresentação visual dele, bem como suas estratégias de mercado, que vão ser decisivas nas associações (racionais e emocionais) que serão feitas por esse interlocutor e, caso a comunicação iniciada pelo projeto gráfico da embalagem seja suficientemente convincente, resultará na ação final da compra. Pereira (2007, p. 2), em um estudo direcionado a avaliar a influência da cor na distinção visual de embalagens de alimentos leves e não-leves, comprova a eficiência comercial das embalagens:

Sem a figura do vendedor, as embalagens precisam falar por si mesmas, gerar uma comunicação que não se resume ao que está escrito, mas depende, sobretudo, do que é mostrado. Chega-se aqui à questão da comunicação visual das embalagens, do modo como os diversos elementos visuais – tais como imagens, caracteres gráficos e cores – devem estar articulados entre si na construção de um significado compreensível.

Sendo assim, esse capítulo se destina a apresentar o contexto da atividade profissional que concebe a apresentação visual das embalagens, nesse caso, o design gráfico. Como parte primordial dessa área e do ponto central de análise deste trabalho, considerações sobre definição e função da identidade visual de uma marca também serão abordadas. Por fim, serão expostos alguns conceitos e técnicas básicas da mensagem visual e a forma como eles se aplicam às embalagens de refrigerantes, incluindo o impacto das diversas configurações que esses invólucros podem ter na identidade visual das marcas desse segmento.

### 3.1 Design gráfico

A perspectiva histórica do design gráfico está diretamente ligada à História da Humanidade e à forma como o homem, desde que teve necessidade de registrar em imagens manifestações referentes à sua percepção de mundo, combinou rudimentos visuais no intuito de facilitar e expressar situações do cotidiano, em diversas esferas.

Mas é partir de sua inserção na sociedade industrial que o design gráfico se consolida como ferramenta indispensável na lógica comercial que se instituiu e posteriormente se desenvolveria em escala global. Lógica esta que embutiria às características funcionais de um objeto (produto) determinados “valores simbólicos”, de modo que sua apresentação visual teria influência decisiva na forma como essa mercadoria se relacionaria com a concorrência e na própria vida social do consumidor. E é por esse motivo que a atividade do design gráfico está intrinsecamente ligada ao sistema de produção em larga escala, especialmente no que se refere ao tipo de conformação social que se formou a partir dele, a sociedade de massas (VILLAS-BOAS, 1997).

Um projeto de design gráfico é constituído, segundo André Villas-Boas (1997, p. 11), por “[...] um conjunto de elementos visuais-textuais e/ou não-textuais – reunidos numa determinada área preponderantemente bidimensional e que resulta exatamente da relação entre esses elementos”, de forma que eles se configurem harmoniosamente e sejam delimitados por funções (ou melhor, intenções) comunicativas específicas. Sua reprodução é destinada a determinado público-alvo, contendo elementos que chamem sua atenção e sejam compreendidos por ele.

Na medida em que se destina a fatias mais segmentadas do mercado, o design gráfico pode ser aplicado em diversas outras áreas. De acordo com o tipo de projeto final executado ou o próprio campo de atuação no qual se inserem, essas áreas passam a ter nomes específicos, como design de moda, de produto, de interiores, de jóias, de tipos, webdesign e o que nos interessa especialmente neste trabalho, o design de embalagens.

### 3.2 Identidade visual

Uma das principais funções de um designer gráfico é elaborar projetos de identidade visual, pois um trabalho gráfico precisa ter traços e personalidade bem definidos para que sua imagem tenha um impacto adequado perante seu público-alvo.

Para Strunck (2007) identidade visual é um composto de informações gráficas que vão conferir originalidade e consistência a um nome, idéia, produto ou serviço. Ele compara o efeito da articulação desses elementos com a forma das pessoas de se comportarem e se vestirem, ou seja, a imagem que cada um de nós transmite a partir de como se apresenta visualmente nas situações do cotidiano. Uma identidade visual deve comunicar, à primeira vista, a partir de grafismos e variações cromáticas, o conceito da marca.

A principal função dos projetos dessa área é, segundo o autor, destacar uma marca dentre as infinitas outras existentes. O resultado final transmite objetivamente às mercadorias e aos serviços as diversas sensações e impressões que os consumidores precisam vivenciar no contato com eles. Assim, a identidade visual interfere fortemente na credibilidade de uma empresa.

Nesse sentido, Maria Luísa Peón (2009) salienta que os elementos fundamentais da identidade visual, tais como logotipo, símbolo, a própria marca, as cores institucionais e o alfabeto institucional, são parte da imagem corporativa, ou seja, o posicionamento de uma determinada organização perante o público. Este conceito abrange desde a apresentação e comportamento dos funcionários até as estratégias de marketing adotadas, as campanhas publicitárias e as embalagens dos produtos.

### 3. 2. 1 Sistema de Identidade Visual

Sendo a identidade visual uma ferramenta de diferenciação, é necessário que se elabore um método que facilite a organização e o planejamento da aplicação da identidade visual de uma empresa ou de uma marca, um “sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada” (PEÓN, op. cit, p. 10).

De acordo com a autora, O Sistema de Identidade Visual (SIV) funciona como um conjunto de normas que unifica e identifica os componentes da composição visual de um objeto, que pode ser uma empresa, uma idéia, um produto ou serviço.

O objetivo principal do SIV é identificar e gravar a imagem da empresa na mente dos consumidores através de sua apresentação visual, premissa que se desdobra em outros três objetivos:

- Influenciar no posicionamento da organização no mercado, fazendo com que ela se diferencie positivamente em relação aos seus concorrentes por ter uma

imagem corporativa que disponha de aspectos como fácil identificação visual, explícito destaque visual e que agregue conceitos que lhe confirmem valor;

- Facilitar o controle da empresa sobre seu estoque de mercadorias e os patrimônios físico e humano, pois os itens que compõem o SIV agem como uma marcação que caracteriza tudo que faz parte dela (pessoas, mobiliário fixo e móvel, produtos e máquinas) como difusor de sua imagem corporativa.
- Persuadir o público-alvo, através da imagem corporativa, de que determinada empresa é competente, honra com os seus compromissos e pode beneficiá-lo de alguma forma.

Para que esses objetivos sejam atingidos, o SIV desempenha ainda quatro funções: destacar imediatamente a empresa de suas semelhantes, transmitir os conceitos mais relevantes relacionados à sua imagem corporativa; agregar valores como solidez, segurança, organização, credibilidade e unidade, elementos fundamentais para a consolidação de qualquer empresa, ainda que seus esforços comunicativos se destinem a um público jovem, que valoriza características como atualização, criatividade, descontração e efemeridade. A última função consiste em embutir nos valores institucionais da empresa uma força simbólica tão independente e sólida que se sobreponha às atitudes dos sujeitos que a constituem, fazendo com que sua imagem não seja atingida por eventuais comportamentos individuais negativos do proprietário ou quaisquer outros profissionais conectados a ela.

Uma vez definidas as diretrizes básicas sobre as quais se sustenta a normatização da identidade visual, nos concentraremos a seguir em discorrer a respeito do elemento fundamental que permite o desdobramento de todas as suas aplicações, a marca.

### 3. 2. 2 Marca

No Brasil, para se ter uma marca é preciso que ela seja registrada ou patenteada pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), órgão que, ligado ao Ministério da Indústria e Comércio, atua como regulador máximo para a propriedade industrial.

De acordo com os padrões jurídicos destinados especificamente a categorizar a propriedade industrial, uma marca pode ser: a) nominativa, na medida em que se configura unicamente com elementos verbais; b) figurativa, quando é exclusivamente composta de um desenho, não acompanhada de qualquer marcação referente a um nome; c) mista, quando considera uma configuração especial para um nome ou o

associa nessa formação específica a uma imagem. Estando dentro de uma dessas três categorias, a solicitação de registro de uma marca será classificada pelo INPI dentre as 41 classes de produtos e serviços existentes (LESSA, 1995).

Ainda segundo Lessa, dentro do universo das marcas figurativas e mistas, se faz necessário a exposição de alguns conceitos mais abrangentes a respeito de figuras ou imagens. Da mesma forma que a razão de existir das figuras não esta apenas no fato de comporem marcas, seu comportamento nesse sentido também deve ser abordado de forma ampla.

Um desenho possui, essencialmente, um aspecto formal e um conceitual. O formal diz respeito à concretude física na qual ele pode ser constituído, materialidade esta percebida através da visão. O aspecto conceitual corresponde à associação de determinada imagem a um significado particular. Mas a percepção se dá verdadeiramente na medida em que o objeto serve de estímulo aos sentidos, à memória e ao intelecto do indivíduo, de modo que essas duas dimensões se complementam.

Inserindo o conceito de marca nesse contexto e levando em consideração sua dinâmica de utilização no mercado, pode-se reduzir a apresentação gráfica de uma marca a basicamente duas formas: logotipo e símbolo.

Logotipo é um nome graficamente representado de forma específica, composto principalmente por letras num mesmo estilo tipográfico, sejam elas desenhadas exclusivamente para estruturá-lo ou não. (STRUNCK, op. cit, p.70) De modo geral, as empresas fazem um logotipo para si e/ou para suas marcas individuais, como por exemplo:



**Figura 3 – Logotipos das marcas Google, Coca-Cola e Nestlé**

Fonte: Google

Símbolo é uma marcação gráfica que, por convenção, faz referência a algo externo a si mesmo. No universo marcário, o símbolo é utilizado para representar e identificar um nome, um conceito, produto ou serviço. Nesse contexto, podemos analisar os símbolos perante duas categorias:

- Símbolos abstratos: aqueles que não têm seu significado atrelado ao repertório do senso comum e, conseqüentemente, necessitam ser “aprendidos”. Grandes empresas como Bradesco, Renault e Nike utilizam esse tipo de grafismo em suas

marca, desenvolvendo um cuidadoso planejamento de marketing para que esses símbolos sejam compreendidos e reconhecidos pelo seu público. Assim, com o passar do tempo, o significado desses desenhos estarão de tal forma consolidados na mente das pessoas que carregarão em si mesmos (mesmo na ausência de um logotipo que os identifique) a imagem da marca, sendo automaticamente relacionados à sua respectiva corporação.



**Figura 4 – Símbolos abstratos das marcas do Bradesco, Renault e Nike**

Fonte: Brands of the World

- Símbolos figurativos: podem ser configurados a partir de ícones (figura 5), cujas formas se assemelham bastante ao objeto representado, ou a partir de fonogramas (figura 6), constituídos de letras que não caracterizam um logotipo, uma vez que não descrevem por extenso a respectiva marca. Por fim, um terceiro tipo de símbolo figurativo é o que se utiliza de ideogramas (figura 7) para transmitir uma concepção comercial específica. (STRUNCK, op. cit, p.72)



**Figura 5 – Símbolos figurativos baseados em ícones**

Fonte: Brands of the World



**Figura 6 – Símbolos figurativos baseados em fonogramas**

Fonte: Brands of the World



**Figura 7 – Símbolos figurativos baseados em ideogramas**

Fonte: Brands of the World

É importante remarcar que existem, na literatura acadêmica, muitos outros conceitos a respeito da natureza dos símbolos e da própria carga semântica de palavras como ícone, forma e objeto. No campo da semiologia, Umberto Eco (1997), ao detalhar e decompor a natureza dos signos, compreende o símbolo inclusive no âmbito da poética simbolista, classificando-o então como metáfora. Assim, se determinados signos lingüísticos podem ser situados num espaço textual específico a fim de aludir a um ou outro significado, existem “signos plurívocos”. Contudo, para as demandas teóricas e analíticas deste momento do estudo, ainda não se faz necessário uma leitura mais aprofundada desses termos, pois o objetivo aqui é mais caracterizar a estrutura formal (técnica) das marcas do que promover realmente uma discussão semiótica do significado do símbolo enquanto signo não-verbal.

O conjunto resultante da associação de um logotipo a um símbolo é a assinatura visual. Ela pode se configurar de forma fixa ou em alternados tipos de encaixe, elegendo variáveis posições hierárquicas para logotipo e símbolo. Essas combinações são importantes na medida em que podem prever e ajustar a visualização (adequada) da marca, de acordo com o tamanho do espaço que lhe será reservado quando de sua aplicação.



**Figura 8 – Variadas configurações da assinatura visual do Mc Donald's**

Fonte: Manual de Identidade Visual Mc Donald's

### 3.3 Design de embalagens

Não há registros muito específicos sobre o surgimento das primeiras embalagens, mas estima-se que desde que o homem teve necessidade de envolver, proteger e transportar materiais (principalmente alimentos), diversos tipos de invólucros foram produzidos para esse fim, desde peles e chifres de animais, garrafas de vidro, barricas de madeira, até folhas de plantas. Até o final do século XIX, a diferenciação de produtos partia apenas do formato da sua embalagem, que não apresentava nenhuma informação adicional sobre o conteúdo, como imagens, texto ou quaisquer outros elementos visuais. Conseqüentemente, as relações comerciais dependiam da confiança do consumidor no comerciante.

Foi durante a Primeira Guerra Mundial que os produtos começaram a ser armazenados de forma mais fragmentada, em pequenas embalagens, uma vez que assim seria possível transportar ração às tropas mais prática e rapidamente. Nos anos 30, a configuração gráfica dos rótulos era bastante simples e visava chamar a atenção do consumidor de imediato. Dez anos mais tarde, em decorrência da Segunda Guerra Mundial, a insuficiência de papel e tinta para a fabricação e impressão dos rótulos reduziu a quantidade de cores e formas no *layout*, que continha apenas a marca do produto e algumas poucas informações.

Com o desenvolvimento dos modos de produção e comercialização de mercadorias, além do surgimento de novos meios de comunicação de massa, o aspecto estético da embalagem adquiriu uma importância crescente no processo de diferenciação das marcas. No período pós-guerra, com a proliferação do sistema de auto-serviço – no qual o acesso do cliente aos bens de consumo não é mais mediado pelo vendedor – as embalagens expandiram as suas funções comunicativas. Uma vez que havia uma oferta cada vez maior de mercadorias, o design do invólucro serviria não somente para instruir a respeito de seu conteúdo, mas também para fortalecer a identidade visual das empresas, influenciando, portanto, sua competitividade de mercado.

Segundo Mestriner (2001, p. 10), o design de embalagens compreende

[...] a atividade de desenvolver para a indústria segundo uma metodologia de projeto que leva em consideração a função que o produto final irá realizar, as características técnicas da matéria-prima e do sistema produtivo utilizado em sua confecção, as características e necessidades do mercado e do destinatário final do produto, ou seja: o consumidor.

Ainda de acordo com o autor, para atingir tal objetivo, a embalagem tem uma linguagem específica que os profissionais da área devem dominar. Esta é a principal característica que diferencia o design de embalagens dos outros campos de atuação relacionados ao design. Justamente por ser um dos desdobramentos do design gráfico, o design de embalagens também se situa como produto do desenvolvimento do comércio e da sociedade de consumo, através da sua preocupação em identificar o conteúdo do que esta sendo vendido, a fim de simplificar o procedimento da compra.

O design de embalagens também deve levar em consideração o suporte no qual seu projeto gráfico será impresso, pois uma embalagem também faz parte de uma complexa rede de produção que envolve matérias-primas que vão de vidro, plástico e metal a tecido (ver tabela 1).

**Tabela 1 – Principais tipos de embalagens e suas aplicações**

MATÉRIA-PRIMA	EMBALAGENS	PRINCIPAIS TIPOS DE PRODUTOS	
Vidro	Garrafas Fracos Potes Ampolas Copos	Cervejas - Vinhos - Destilados - Bebidas Finas Cosméticos - Perfumes - Medicamentos Conservas - Geléias - Café Solúvel Medicamentos - Cosméticos Requeijão - Extrato de Tomate - Geléias	
Celulose	• Cartão (Semi-rígido)	Cartuchos Caixas Envelopes	Farinhas - Flakes - Hambúrgueres Calçados - Eletro/Eletrônicos - Bombons Material Papelaria - Meias Femininas
	• Papelão e Papelão Microondulado	Cartonados Caixas	Leite Longa Vida - Sucos - Bebidas Lácteas Alimentos - Eletro/Eletrônicos - Frutas Embalagens de Transporte (secundárias)
	• Papel	Sacos	Carvão - Adubos - Farinha de Trigo - Sementes - Rações
Plástico	• Plásticos Rígidos	Fracos Potes Garrafas	Prod. de Limpeza e Higiene Pessoal - Cosméticos Achocolatados - Sorvetes - Shakes Álcool - Prod. Limpeza - Refrigerantes - Sucos
	• Plásticos Flexíveis	Sacos Flow Packs Envoltórios	Café - Açúcar - Arroz - Ração para cães Macarrão Instantâneo - Salgadinhos Snacks Biscoitos - Balas - Bombons
Metal	• Alumínio	Latas Blisters Selos	Cervejas - Refrigerantes Cartelas de Comprimidos Tampas Aluminizadas de Iogurtes e Água Mineral
	• Folha de Flandres	Latas	Conservas - Leite em Pó - Tintas - Azeite
Madeira	Caixas Engradados Barris	Bacalhau - Equipamentos e Máquinas - Charutos Frutas (uva) - Verduras - Vinhos Destilados - Azeitonas	
Embalagem Composta	Combinam dois ou mais materiais	Blister - Laminados - Multifolhados etc	
Tecido	Sacos de Estopa Sacos de Ráfia	Açúcar - Cereais - Batatas	

Fonte: MESTRINER, Fabio. Design de embalagens – Curso básico. São Paulo: Makron Books, 2001 (p. 7)

### 3. 3. 1. Comunicação visual

O design da embalagem de um determinado bem de consumo tangível cumpre um papel importante na estratégia de venda do fabricante, na medida em que gera um espaço discursivo que permite um diálogo com o consumidor. Sendo assim, os mecanismos de percepção do receptor desta mensagem visual têm influência direta no modo como cada projeto será elaborado. A comunicação visual é a matéria-prima do trabalho do designer, pois é analisando as diferentes formas de recepção de conteúdo do seu público que ele poderá melhor avaliar o desempenho da sua obra.

Para compreender de que forma se dá de fato o processo de comunicação visual, é preciso primeiramente entender o processo de comunicação em si. Para atender à linha de raciocínio abordada neste trabalho, servirá como base o seguinte modelo esquemático do processo de comunicação:

Todo processo de comunicação implica um processo de significação, onde o sinal é uma forma significante que o destinatário deverá preencher com significados. Os sinais são emitidos por um emissor que, baseando sua mensagem em códigos e léxicos, transforma a mensagem significante (enviada pelo emissor) em mensagem significada. (SILVA, 1985, p. 26)

Embora algumas situações comunicativas aconteçam num universo semântico referente a sinais espontâneos da natureza, como uma nuvem escura que remete à chuva, a fumaça que indica o fogo, ou até mesmo as cores das plantas e dos animais, no âmbito do design gráfico os estímulos visuais serão construídos de forma intencional. Seu objetivo enquanto comunicação visual é estabelecer uma ligação (do conteúdo informativo do projeto) com destinatário a ponto de a mensagem significante transmitida pelo emissor atingir um alto nível de coincidência com o significado interpretado pelo destinatário.

Tecnicamente, o processo de percepção visual se realiza como o mecanismo de captação de imagem em uma câmera fotográfica. Nesse processo, há sistema de lentes (correspondente no corpo humano à córnea e ao cristalino), regulado por um sistema de abertura ajustável (íris) que imprime a informação absorvida através da luz num filme (retina), formando assim uma imagem, que fica armazenada na câmera. Entretanto, na percepção visual humana, processos psíquicos também estão envolvidos na apreensão e interpretação de imagens e no próprio funcionamento do aparelho óptico, o que agrega ao fenômeno um caráter complexo ausente no mecanismo da máquina (FARINA apud SILVA, 1985, p. 21).

De acordo com Silva (1985), teorias como a da Gestalt contrariam a lógica de que o processo de percepção visual humano se assemelharia ao fotográfico, ou seja, um processo mecânico. Ao invés de gerar, através de um estímulo ótico, uma imagem já completa e ilusória da realidade, o cérebro organiza e combina as informações visuais captadas com um repertório pré-existente de imagens presentes na nossa memória. Esses dados sensoriais são compreendidos como unidades de sentido, agrupadas de forma a compor a significação total de um objeto.

Citando Allen Hulburt como referência de uma linha de estudo da Psicologia que também defende a experiência como a “principal fonte de informação científica sobre percepção e reação”, o autor considera ainda que a habilidade do olho humano para absorver e decodificar informações se constitui como o fundamento essencial do design. Nesse caso, o processo de percepção é comparado ao desempenho de um computador: o olho capta fragmentos de determinados dados e os envia ao cérebro, que os organiza de forma que eles se completem e formem imagens e objetos. Essas informações podem causar diversos tipos de sensações (positivas e negativas) e ter um período maior ou menor de permanência na memória. Sendo assim, a comunicação visual só se dá efetivamente quando um estímulo provoca uma resposta no receptor, sendo esse processo de suma importância para o resultado de um trabalho de design. A reação do interlocutor varia de acordo com o tipo de apresentação do *layout* a que ele foi exposto.

A comunicação visual consiste então de todos os elementos estéticos que podemos perceber através dos olhos, localizados num contexto espaço-temporal que complementa o seu significado. Uma escultura, uma revista, um anúncio ou uma embalagem desenvolvem sua significação enquanto objetos comunicativos na medida em que compõem um sistema onde sua mensagem (intencional) está a serviço de fundamentos de natureza teórica, cultural e operacional.

### 3. 3. 2 Elementos básicos da mensagem visual em latas de refrigerante

Para obter uma compreensão global de uma informação visual, a fim de uma análise mais completa a respeito dos efeitos que ela pode causar (intencionalmente) na interpretação de seu conteúdo, é recomendável analisar a articulação dos diferentes elementos que compõem o discurso imagético da embalagem.

Vejamos alguns aspectos que segundo Dondis (2000) são elementos básicos da mensagem visual, tais como ponto, linha, formas básicas, direção, tom, cor, textura,

escala, dimensão e movimento, que serão identificados em embalagens de diversas marcas individuais de refrigerantes.

### 3. 3. 2. 1 Ponto

O ponto representa a síntese máxima de um elemento visual, sendo ao mesmo tempo sua parte menos divisível. A presença do ponto é muito comum na natureza. A imagem formada por uma substância líquida quando derramada em uma área plana é circular, ainda que não retrate exatamente um ponto. Ele também serve de referencial e delimita o espaço quando desenhamos alguma coisa, seja com tinta ou outro tipo de ferramenta. O ponto exerce um magnetismo natural sobre olhar, mesmo que ele seja posicionado estrategicamente para tal reação.

Nesse sentido, a justaposição de dois ou mais pontos numa superfície direciona o olhar na medida em que eles parecem se conectar (o que é potencializado pela sua proximidade), de modo que a complexidade da figura é diretamente proporcional à quantidade de pontos pelos quais ela é composta. Dependendo da forma como são organizados, vários pontos juntos podem produzir efeitos ópticos de cor ou tom, já que esse fenômeno faz parte da técnica de caracterização de qualquer um dos mecanismos para a reprodução de qualquer graduação de cor continuada.

Na lata do refrigerante *Sprite*, os pontos são retratados na forma de bolhas, que fazem referência ao fato de esta ser uma bebida gaseificada. Tais bolhas estão agrupadas e distribuídas de forma a guiar a leitura da imagem, pois começam na parte inferior da embalagem, justo abaixo da primeira letra do logotipo do produto e seguem acompanhando o movimento diagonal ascendente dos demais elementos do *layout* até a parte superior, que termina na tampa metálica, logo após a última letra da marca. Os pontos são concentrados também na parte central da lata para chamar atenção para o slogan “Liberte-se da sede!”, localizado abaixo da logomarca.



**Figura 9 – Lata do refrigerante Sprite**

Fonte: Foto de Rayana Vasconcelos

### 3. 3. 2. 2 Linha

A linha pode ser definida como pontos que “[...] estão tão próximos entre si que se torna impossível identificá-los individualmente” (DONDIS, 2000, p. 55), ou como a trajetória do movimento de um ponto, uma vez que o próprio traço contínuo da linha na verdade representa uma sucessão de pontos que percorreram um caminho específico, alinhados de tal maneira que se formataram em uma marca gráfica. Através do seu caráter dinâmico e experimental, a linha permite a projeção imaginária de uma imagem, embora seja igualmente definitiva, com uma direção bem determinada. Códigos simbólicos bastante utilizados no cotidiano são essencialmente formados por linhas, tais como mapas, partituras musicais, marcações elétricas, até a própria escrita, entre outros formatos naturais e artificiais.

Como exemplo da utilização de linhas em embalagens podemos citar também a lata do Guaraná Antarctica. Nesse caso, linhas em tons que variam entre o verde e o amarelo foram desenhadas artisticamente no sentido de formar a letra G (primeira letra da palavra guaraná), além de fazer alusão ao movimento de um líquido. Em suma, o papel das linhas nessa composição visual é fazer com que a própria sensação dinâmica

invocada na sua trajetória remeta também ao produto, conferindo a ele propriedades como energia, precisão, agilidade.



**Figura 10 – Lata do Guarana Antarctica**

Fonte: Site oficial Guarana Antarctica

### 3. 3. 2. 3 Formas básicas

As linhas constituem as formas. Quanto maior a quantidade de linhas, mais complexa é a forma. Todas as figuras existentes na natureza e no imaginário humano são basicamente compostas por três formas fundamentais: o círculo, o quadrado e o triângulo equilátero. Cada um desses formatos tem atribuições e significados específicos que transmitem a quem está vendo sentimentos diversos. O quadrado, por exemplo, está ligado a sensações como enfado, honestidade, integridade e esmero; o triângulo remete a ação, conflito e tensão; e o círculo a infinitude, sagacidade e proteção.

Nestas embalagens de Fanta (sabor laranja), há uma clara predominância de formas circulares. Estes círculos agem no sentido de conferir leveza à composição visual da peça, além de chamar atenção para as áreas onde há ilustrações, uma vez que o plano de fundo é composto uniformemente apenas pela cor laranja. O fato da própria fruta que dá origem ao sabor do refrigerante ter formato circular – o que igualmente é válido para o seu outro sabor, de uva – também reforça a pertinência dessa forma na

embalagem em questão. Até a logomarca do produto, nas três apresentações abaixo, está sempre envolta pelo círculo.



**Figura 11 – Lata de Fanta laranja**

Fonte: Blog do curso de Design Gráfico das Faculdades Integradas Barros Melo

#### 3. 3. 2. 4 Direção

As três formas básicas também indicam três direções visuais básicas, cada qual com um significativo valor simbólico que, na criação de mensagens visuais, servem para guiar a leitura de determinados elementos. A direção horizontal-vertical, transmitida pelo quadrado, é importante para a sensação de bem-estar do homem, pois satisfaz sua necessidade de equilíbrio, constituindo assim sua referência mais primária. Já a diagonal, encontrada no triângulo, remete ao extremo oposto desse sentimento, uma vez que se trata da direção mais instável e seu peso semântico é bastante provocador. Por fim, as linhas de leitura curvas, oriundas do círculo, são relacionadas à repetibilidade, abrangência e calidez.

Em embalagens de refrigerante é bastante comum o uso da direção na composição dos logotipos referentes à marca individual do produto, sempre de forma a facilitar a leitura em cada tipo de apresentação. Nas imagens abaixo, cada logotipo está posicionado em uma direção (horizontal, vertical e diagonal), mas sempre privilegiando a melhor leitura da marca. Como as latas de alumínio, a exemplo das da figura abaixo, têm toda a sua superfície arredondada, a tipografia em questão é sempre colocada de forma a ocupar o centro do que se pode chamar de “frente” da lata, fato que pode se repetir (ou não) no restante da extensão do cilindro.



**Figura 12 – Exemplos de aplicação do elemento direção nas latas dos refrigerantes Pepsi Twist, Coca-Cola Zero e Schin Cola**

Fonte: Google Imagens

### 3. 3. 2. 5 Tom

O tom simula as gradações de iluminação presentes na natureza, pois a luz não se distribui de maneira uniforme no meio ambiente, uma vez que, ao entrar em contato com as diferentes superfícies, ela pode ser refletida ou incidir sobre peças que em si já tem brilho e opacidade variáveis. A variedade de posições de incidência de luz ou de tons é que nos servem de parâmetros para a avaliação da complexidade de uma imagem. No que é relativo às artes gráficas, se utiliza pigmentos e tintas para reproduzir o tom natural das cores. Nesses tipos de obra, o uso do tom também pode expressar um efeito visual de dimensão, dando a impressão de tridimensionalidade num meio bidimensional.

Nos exemplos das latas de *Diet Coke* e *Mountain Dew*, a gradação de tons é utilizada para transmitir diferentes efeitos. No primeiro caso, as figuras em forma de sino (visto que esta embalagem faz parte de uma edição especial de natal), em tons de cinza, são trabalhadas de forma a parecerem sobrepostas e, conseqüentemente, mais numerosas, reação acentuada pela impressão de transparência entre elas. Na *Mountain Dew*, as gradações de verde e amarelo fazem como que o logotipo do produto, que por si só é composto por uma tipografia rígida e bem delineada, adquira um movimento tal que pareça estar se esticando na embalagem. Como cada extremidade de suas letras maiores (m, d e w) é “puxada” para uma direção no sentido horário, o movimento acaba por ser circular.



**Figura 13 – Exemplos de aplicação do elemento tom nas latas dos refrigerantes Diet Coke e Mountain Dew**

Fonte: Bloguerreiros e Kicks On Fire.com

### 3. 3. 2. 6 Cor

Vivemos num mundo intensamente cromático, ou seja, temos contato diariamente com uma infinidade de cores, que por sua vez são permeadas de significados, valores e informações. Assim, a cor tem uma grande influência na compreensão das mensagens visuais, além de oferecerem diferentes tipos de estímulos ao olhar.

A reação dos indivíduos às cores advém primeiramente de reações biológicas, na medida em desencadeia efeitos ópticos, fisiológicos e neurológicos. Diferentes variações cromáticas causam diferentes impactos, que também variam de acordo com a faixa etária dos receptores.

Quando inseridas no estudo científico, as cores foram classificadas convencionalmente entre frias e quentes, sendo, portanto, associadas a sensações. Segundo Farina (1990), cores quentes, estimulantes, são as que compõem o vermelho, laranja e parte do amarelo e do roxo; e transmitem proximidade, calor, densidade, opacidade, secura. Frias são as que participam da maior parte dessas duas últimas, do verde e do azul; e remetem à distância, frio, leveza, transparência, umidade, além de terem efeito calmante. Nesse sentido, a intensidade do impacto causado por determinada cor também influencia no quanto ela será lembrada. Durante a sua existência, o homem acumula na memória experiências que o moldam e interferem no seu comportamento, que também podem ser induzidas por estímulos visuais, embora parte de sua reação a cor seja instintiva.

Do ponto de vista do marketing, ainda de acordo com o autor, o poder da cor atua sobre a sua habilidade de atingir emotivamente o consumidor e rapidamente prender a sua atenção. E é por isso que a cor é um fator bastante relevante para que sejam atingidos bons resultados de vendas, sendo ela adequada ao tipo de compra (racional ou por impulso) e ao público-alvo do produto. Assim, dentro do processo iniciado pela publicidade de, supostamente, “criar no consumidor uma necessidade, estimulá-lo numa conduta nova através da aquisição, fazê-lo sentir-se motivado por algo que não o leve a futuros arrependimentos” (FARINA, op. cit, p. 170), a sensação visual transmitida pela cor ativa sentimentos e julgamentos de valor que determinam se algo é bonito ou feio, agradável ou desagradável, apropriado ou inapropriado.

Farina afirma ainda que, numa embalagem, a cor é o primeiro elemento a mediar o contato visual do comprador com o produto, estabelecendo com ele uma conexão emocional que o permite exercer efeitos persuasivos em relação a sua decisão de compra. Portanto, o elemento cor tem uma influência importante na execução das funções de marketing de um bem de consumo, uma vez que interfere na sua diferenciação no mercado, embora também faça parte de um sistema maior.

De fato, o sucesso comercial de um produto depende da articulação entre algumas premissas básicas. Primeiramente ele deve chamar a atenção do consumidor para si através de uma embalagem colorida. Uma vez despertado o interesse inicial, a embalagem deve manter o comprador potencial entretido, influenciando-o positivamente na sua decisão. Além desses fatores referentes ao estágio inicial de venda, também fazem parte do produto outros fatores que vão influenciar seu comportamento no mercado: a imagem da sua marca, a imagem do fabricante, a qualidade, sua utilidade prática, preço e distribuição (FARINA, op. cit, p. 178-179).

Seguindo a mesma base teórica, as funções da cor na embalagem agem no sentido de conferir ao produto visibilidade, impacto e atração. As cores utilizadas nos detalhes da configuração gráfica da embalagem devem complementar o estímulo causado pela cor ou combinação de cores que primeiro interessou o consumidor quando ele a viu.

Nas embalagens (latas e garrafas plásticas) de refrigerantes é recorrente no *layout* a imagem que faz alusão ao seu conteúdo, ou seja, líquidos em movimento. Igualmente, a cor agrega também significado a essa representação visual no sentido de fazer referência ao sabor do refrigerante. Esses aspectos em alguns casos podem vir acompanhados de texturas que remetem à temperatura do produto. Tudo isso informa,

pelas suas características de sensorialidade, as diferentes possibilidades de gratificação que o consumidor-alvo espera ver atendidas.

Ilustrativo disso é o caso de marcas como Fanta e Antártica (guaraná e soda limonada). A Fanta se utiliza das cores laranja, roxo e vermelho para indicar o sabor de cada bebida, sendo eles respectivamente laranja, uva e morango.



**Figura 14 – Latinhas do refrigerante Fanta**

Fonte: Blog do curso de Design Gráfico das Faculdades Integradas Barros Melo

A soda limonada Antártica usa o verde como indicativo do sabor de limão da bebida, tem desenhos de bolhas (pontos) para aludir ao gás presente no líquido em questão e delimita essa construção visual com uma espécie de “mancha” branca referente à baixa temperatura em que o produto deve estar no momento do consumo.



**Figura 15 – Latinha de Soda limonada Antártica**

Fonte: Google Imagens

### 3.3.2.7 Textura

A textura como ferramenta na composição de uma imagem age no sentido de estimular a visão para remetê-la a sensações referentes ao tato. Dessa forma é possível que “uma textura não apresente qualidades táteis, mas apenas óticas” (DONDIS, 2000, p. 70), pois a textura é frequentemente reproduzida em suportes planos, como materiais impressos, vídeos, pinturas, etc. O significado é construído a partir do que se vê.

Nas duas embalagens abaixo (figura 16), ambas de bebidas gaseificadas no sabor laranja, a textura é usada para enfatizar o teor orgânico da fruta no produto. A figura da laranja é representada de forma bastante realista (principalmente na lata de Mirinda) e tanto o bago, parte interna da fruta, de onde é extraído o suco; quanto a casca, invólucro da fruta, onde se pode saber o quão o alimento está propício ao consumo, além de proteger a polpa, são construídos com texturas, baseadas nas características de suas originais. Na lata de Sukita, a textura da casca é estendida para o plano de fundo do *layout*, através do contraste entre tons e ranhuras nos traços. Na Mirinda, o destaque é dado à textura lisa e fluida do líquido, também acentuada pela graduação de tons.



**Figura 16 – A textura nas latas dos refrigerantes Mirinda e Sukita**

Fonte: Google Imagens

### 3.3.2.8 Escala

Os elementos visuais se definem e se modificam a partir de sua relação uns com os outros. Assim como a cor e o tom são variáveis de acordo as condições de luz ou sobreposições a que são submetidos, as formas também são percebidas grandes ou pequenas a partir de sua colocação numa escala. Nesse contexto, a escala pode ser

estipulada tanto pelo tamanho relativo de determinada figura quanto através da sua dinâmica quando inserida num espaço específico.

Na garrafa da edição especial da Coca-cola Light, assinada pelo estilista Karl Lagerfeld, reduz-se a silhueta de um homem (no caso, a do próprio Lagerfeld) para cerca de dois terços da altura da embalagem, como se ele coubesse dentro dela, sendo seu o tamanho original muitas vezes maior que o da garrafa. Como se trata de um produto com baixo teor de açúcar (light), se pode sugerir que o uso da escala nesse caso faz referência a fatores como saúde, boa forma e elegância. Associando essas premissas ao contexto da alta costura, que valoriza corpos esbeltos e magros, a escala dá a entender que quem consumir este produto corresponderá a tais padrões, o que também é representado graficamente na embalagem pela presença da palavra “light” em cima da imagem do homem, justo na sua região abdominal.



**Figura 17 – A escala em embalagens de refrigerantes: garrafa de Coca-cola Light by Karl Lagerfeld**

Fonte: Packaging World.blogspot.com

### 3. 3. 2. 9 Dimensão

Assim como na escala, a reprodução da dimensão em suportes visuais bidimensionais também tem como aspecto fundamental o efeito da ilusão, pois a dimensão só existe num plano real. Nas composições gráficas bidimensionais da realidade, como desenhos, fotos, filmes e programas de televisão, ela está somente subtendida. Existem várias formas para simular a dimensão, mas a técnica mais

utilizada é a perspectiva, que pode ser enfatizada através da articulação entre claro-escuro, produzindo assim um contraste mais forte entre luz e sombra. (DONDIS, 2000, p. 75)

Embora não seja muito utilizado em embalagens de bebidas gaseificadas não-alcoólicas, uma vez que a própria estrutura física desse tipo de recipiente (seja ele vidro, alumínio ou plástico) em si já não é plana, o elemento dimensão é representado nesse contexto em aplicações pontuais. Podemos citar como exemplos as imagens das laranjas da figura 16, nas quais sombras, linhas, texturas e variações tonais são graficamente manipuladas para simular perspectiva. Na Mirinda, o bago da fruta parece que está saindo da lata, a frente mesmo da tipografia, já na Sukita a laranja parece estar dentro da lata, o que é reforçado por se localizar atrás do logotipo. Observa-se ainda que nas duas situações o destaque dos logotipos é complementado através da perspectiva, assim como, na Mirinda, formas semelhantes a gotas são representadas tridimensionalmente. Apesar dessa diferença dimensional, também em ambos os casos os efeitos são articulados com o objetivo de acentuar, para o consumidor, a presença do sumo e/ou sabor natural da fruta no produto.

### 3. 3. 2. 10 Movimento

Quando falamos em movimento num contexto de peças gráficas estáticas, fica claro que se trata da construção de um efeito óptico de ilusão. O movimento em si só existe em obras onde algum mecanismo técnico envolvido confira movimento aos demais, como no cinema ou na televisão. Na experiência gráfica imóvel o movimento está apenas implícito, embora esteja presente em tudo que vemos, pois o próprio processo de visão não é concebido em repouso. Convencionalmente, o método da leitura responde uma dinâmica seqüencial equilibrada (de cima para baixo e da direita para a esquerda, para os ocidentais), mas ele pode ser direcionado e controlado pelo designer a partir da forma como ele dispuser a hierarquia dos elementos no seu trabalho.

No design de embalagens, as linhas e os pontos exercem um papel significativo nesse aspecto, pois tem que ajudar a guiar a leitura e transmitir as propriedades do produto a que representam. As figuras 9, 10 e 11 são bons exemplos de como isso se configura, pois na dinâmica da leitura visual dessas peças, ajudando significativamente a transmitir os valores suas respectivas marcas desejam.

### 3.3.3 Técnicas visuais aplicadas em latas de refrigerante

Juntamente com os elementos básicos, os designers gráficos também se utilizam de algumas técnicas visuais para compor as embalagens de refrigerantes. Elas podem ser combinadas, de acordo com o efeito plástico desejado. As mais utilizadas são clareza, simplicidade, complexidade, minimidade, profusão, transparência (física), aleatoriedade e fragmentação (GOMES FILHO, 2004).

#### 3.3.3.1 Clareza, simplicidade e minimidade

Desde 2008 existe uma tendência no design de embalagens mundial em eliminar o excesso de elementos e deixar as embalagens mais limpas e básicas. Portanto, técnicas como clareza, que diz respeito à facilidade e rapidez com que uma composição visual pode ser lida e compreendida, e simplicidade, característica geralmente apresentada em imagens com poucas unidades formais, são bastante utilizadas. Conseqüentemente, a minimidade, técnica intrinsecamente ligada às duas anteriormente citadas, se mostra como principal ferramenta, uma vez que se constitui exatamente pela síntese no conteúdo formal de uma obra gráfica.

As marcas individuais Pepsi e Sprite, por exemplo, além de reformularem suas logomarcas, também diminuíram significativamente o número de cores e efeitos tonais nas suas embalagens. A Coca-cola, que costuma customizar e reinventar seu projeto gráfico, atualmente também prima pela economia de elementos visuais, aplicando esse padrão visual em toda a sua extensão de marca.



**Figura 18 – Minimidade aplicada a embalagens de refrigerante: Pepsi, Sprite e Coca-Cola (diet plus, clássica, zero e diet)**

Fonte: Google Imagens e site Design Lovrs

### 3. 3. 3. 2 Complexidade e profusão

Complementares, complexidade e profusão são técnicas que supõem uma variada gama de unidades informacionais e ornamentos num mesmo espaço, de forma que esse tipo de composição exige uma leitura mais detalhada e demorada até que todos os elementos possam ser compreendidos e avaliados pelo observador. As extensões de marca Pepsi Max, Pesi Mojito e Pepsi Twist, são bons exemplos da aplicação dessas técnicas em embalagens de refrigerante.



**Figura 19 – Complexidade e profusão aplicadas a embalagens de refrigerante: Pepsi Max, Pepsi Mojito e Pepsi Twist**

Fonte: Google Imagens e Design Lovrs

### 3.3.3.3 Transparência física

A transparência física, conceito que age no sentido de “permitir a visualização de objetos ou de coisas sobrepostas, de modo que o que está atrás possa ser percebido pelo olhar” (GOMES FILHO, 2004, p. 86). Nesse contexto, seu uso mais comum é em embalagens plásticas ou de vidro, que no geral variam de 600ml a 2,5 litros. Quando a transparência não está aplicada à cor padrão referente ao líquido que vem dentro delas – verde para guaraná e limonadas, laranja para laranjadas e roxo para refrigerantes sabor uva, por exemplo – mantêm a cor originalmente transparente da garrafa, deixando que o próprio produto forneça a coloração desejada. No rótulo é incorporada a mesma apresentação gráfica das latas de alumínio (350 ou 250 ml).



**Figura 20 – Transparência aplicada a embalagens plásticas de refrigerante e suas extensões de linha: Soda Antarctica, Sukita, Pepsi e Sprite Zero**

Fonte: Google Imagens e Blog Mkt Promo

As garrafas de vidro (mais conhecidas como ks) se comportam de forma semelhante às garrafas de plástico, variando a sua coloração de acordo com a natureza da bebida. Recentemente a Pepsi lançou um refrigerante sabor cola feita apenas com ingredientes naturais, a Pepsi Natural, cuja embalagem de vidro desconstrói significativamente a apresentação gráfica tradicionalmente apresentada na categoria. O projeto gráfico da nova garrafa é exclui inclusive o plano de fundo do rótulo, que é substituído pela disposição de logomarca e texto informativo do produto aplicados em monocromia (branco) na parte inferior, sendo todo o corpo da embalagem transparente.



**Figura 21 – Transparência aplicada a embalagens de vidro: Guaraná Antarctica, Coca-Cola Zero e Pepsi Natural**

Fonte: Site oficial Guaraná Antarctica, Mundo do Marketing e BevReview.com

### 3. 3. 3. 4 Aleatoriedade

Já a técnica de aleatoriedade privilegia a disposição rítmica dos elementos, em detrimento de um arranjo mais seqüencial, de forma que, quando utilizada, a composição gráfica parece meramente acidental, sem ordem lógica aparente. Entretanto, o designer deve ter bastante controle visual sobre a sua obra para que os resultados requeridos sejam satisfatórios. Em 2005, a Coca-Cola desenvolveu uma linha de garrafas de alumínio que seguem estruturalmente o design original da garrafa de vidro, mas revestidas com uma roupagem diferente, composta por ilustrações com uma grande e variado numero de elementos formais que não seguem necessariamente nenhuma seqüência lógica nem de direção, nem de variação cromática.



**Figura 22 – Aleatoriedade aplicada a embalagens: Garrafas de alumínio Coca-Cola ilustradas**

Fonte: Portal Ig Economia

### 3.3.3.5 Fragmentação

A fragmentação é uma técnica que se caracteriza pelo desmembramento de unidades formais, resultando num agrupamento de peças separadas que se comunicam entre si, cada uma preservando sua singularidade.

De modo geral, a fragmentação como descrita por Dondis (2000) e Gomes Filho (2004), não foi encontrada no tipo de embalagem analisada neste trabalho. O que se pode observar foi a presença da gradação de técnicas, uma vez que a embalagem tende mais à fragmentação que à unidade.

Na imagem acima (figura 22), a técnica em questão também pode ser observada pela presença de figuras de variados tipos, como flores, corações, borboletas, círculos, linhas, entre outros grafismos sinuosos agrupados de forma complementar, parecendo que o todo é uma só imagem.

Em suma, quando comercializada, uma marca faz parte de uma cadeia de significados e aplicações gráficas para que transmita os valores da empresa a qual representa de forma eficaz ao seu público. Para que essa imagem precisa ser construída de forma sólida e coerente, um designer gráfico é incumbido de inseri-la dentro de um projeto chamado Sistema de Identidade Visual (SIV).

Com a proliferação de marcas no mercado e o aperfeiçoamento das técnicas de disposição e exposição de produtos em pontos-de-venda que permitem o auto-serviço, prender a atenção do consumidor se fez essencial. E é nesse sentido que a embalagem não só destaca um produto dentre os seus semelhantes como colabora significativamente para a concretização da sua compra. Para atingir tais objetivos, o designer pode utilizar diversos elementos e técnicas visuais que representem graficamente os atributos físicos e simbólicos de um bem de consumo. Quando aplicados em embalagens de refrigerante, esses fatores se comportam de maneira específica e, embora sejam muitas vezes moldados para atender necessidades promocionais de períodos específicos, alguns estabelecem um padrão visual no segmento.

Com base nos conceitos apresentados acima, no capítulo a seguir nos dedicaremos à análise das mudanças de identidade visual realizadas entre 1997 e 2010 pelo guaraná Kuat, estudo de caso deste trabalho.

## 4. Guaraná Kuat: Estudo de caso

Este capítulo tratará do estudo de caso da reformulação visual pela qual o guaraná Kuat passou no ano de 2008. Tendo em vista a premissa de que, conforme exposto no capítulo anterior, a embalagem é uma aplicação fundamental da identidade visual deste produto, a metodologia em questão consistirá em uma análise qualitativa e comparativa do *layout* utilizado entre 2005 e 2007 com a nova proposta desenvolvida em 2008.

Técnicas e elementos básicos da linguagem visual serão identificados em cada projeto gráfico para que se possa visualizar melhor as diferenças entre eles. A partir daí, poderemos estudar o modo como essas representações gráficas comunicam o conceito do produto e fortalecem a marca para cumprir suas funções de marketing. Por fim, os resultados obtidos através da análise serão confrontados, a fim de entender de que modo a identidade visual é aplicada na embalagem dos refrigerantes e como ela estabelece um discurso persuasivo com seu público-alvo.

### 4.1 1997: Kuat é o novo guaraná *premium* da Amazônia

O guaraná Kuat, lançado pela Coca-Cola Company Brasil em 1997, surge como uma alternativa do fabricante multinacional para adicionar ao seu portfólio um produto que remetesse diretamente à brasilidade. O mercado até então era disputado há quase 100 anos pelos representantes locais Guaraná Antarctica, produzido pela Companhia Antarctica Paulista, e o Guaraná Brahma, da Companhia Cervejaria Brahma, empresas que se fundiram em 1999, criando a atual AmBev. A própria fórmula da bebida, assim como a dos concorrentes, assimila elementos típicos do Brasil, pois é produzida a partir da semente do guaraná oriundo da região amazônica.

Segundo artigo publicado pelo jornal *Administrador Profissional* (2000)<sup>9</sup>, a estratégia de implantação do Kuat no mercado entre 1997 e 2000 previa pelo menos duas fases, cujos posicionamentos da marca seriam aparentemente divergentes. O intuito do fabricante era introduzir o Kuat como um autêntico guaraná oriundo da Amazônia e em seguida sugeri-lo como uma opção na categoria *premium*.

A primeira apresentou Kuat como um produto de forte apelo ecológico, em oposição à marca líder, o guaraná Antarctica, que até então se colocava como uma

---

<sup>9</sup> Disponível em <http://www.crasp.com.br/jornal/jornal165/princ4.html>

bebida gaseificada saborosa, perfeita para acompanhar refeições regadas à pizza ou pipoca. A segunda fase aposta na aproximação qualitativa das duas marcas, através de um comercial de título “Flagrante Kuat”<sup>10</sup>. No filme, dois atendentes (um homem e uma mulher) de uma lanchonete em forma de trailer serviram guaraná Kuat a alguns clientes que pediram guaraná Antarctica, sem que eles soubessem. Depois de provar da bebida, as pessoas eram interrogadas se tinham certeza que tinham de fato bebido o refrigerante concorrente. A maioria disse que sim, pois reconheceria facilmente o sabor do Antarctica, e demonstraram surpresa quando foram informadas de que, na realidade, elas tinham acabado de beber Kuat. A conclusão é rapidamente apontada por umas das “cobaias”: “Então o Kuat é igual ao Antarctica”, complementada finalmente pelo slogan “Pra descobrir o quanto é bom, faça como o Kuat: prove!”.

A princípio, a marca do Kuat (figura 23) era composta por um quadrado preto sobreposto a um outro cinza, contornados por uma borda preta. No centro do primeiro quadrado é localizado o logotipo do produto, com as palavras “Kuat” em verde e “guaraná” em vermelho, em referência às cores da folha da planta e da casca que envolve a semente do guaraná (figura 24), tradicionalmente aplicadas aos artigos desse segmento. Centralizada acima do logotipo, há uma figura (símbolo) que mais uma vez faz alusão à planta de onde é extraída a matéria-prima da bebida. O fruto é representado por dois desenhos em vermelho, e em verde a(s) folha(s) que o acompanha(m), já que a planta do guaraná cresce em uma espécie de cacho. O mesmo padrão cromático se estende também às embalagens, mas com a predominância do vermelho para enfatizar o sabor natural do produto. Tudo muito bem delimitado, uniforme e sem gradações tonais.



**Figura 23 – Primeira marca do Kuat e sua aplicação na lata de 350ml**

Fonte: Brands of the World/ Theyellowcommunity.com

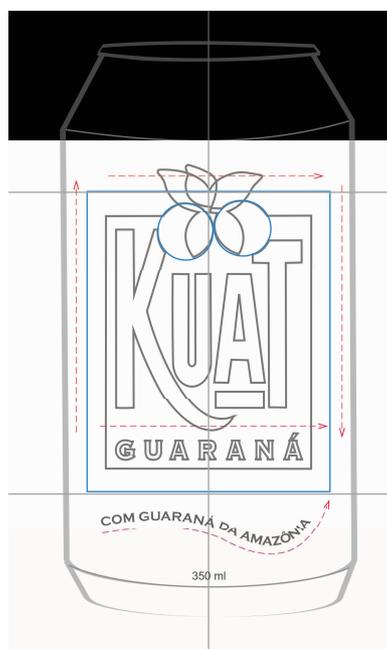
<sup>10</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=yAPmBIgYMCY> (Acessado em 15/11/2010, 20:30)



**Figura 24 – Planta do guaraná**

Fonte: Ler9 Wordpress

No projeto gráfico da lata apresentada na figura 23, a marca do guaraná tem um papel emblemático. O fato de ela estar delimitada (e composta) por um quadrado, determina que a leitura da lata fluiria sempre nos sentidos horizontal e vertical (da esquerda para a direita, de cima para baixo, da direita para a esquerda e de baixo para cima), como nos explica Dondis (2000). Esse ritmo é quebrado apenas pelas curvas traçadas pelo texto do slogan “com guaraná da Amazônia”, centralizado na parte inferior do *layout* (esquema 1). O quadrado também torna a marca estática, no sentido de que não permite grandes variações de aplicação, embora sirva para manter sua unidade e a configuração que mais privilegie a leitura.



**Esquema 1 – Elementos básicos da mensagem visual no Kuat (1997)**

A marca se estender por dois terços de toda a superfície da embalagem (numa perspectiva de visualização ideal da mesma, como nas figuras citadas acima), representa

certo exagero no que se refere à preocupação de destacar a marca como elemento principal da composição visual. Esse aspecto é ratificado pela utilização das técnicas de clareza, através de um fundo sem textura, uma paleta de cores (verde, vermelho, preto e cinza) que dispõe suas variações cromáticas de forma a apresentar bastante contraste e outros poucos elementos além de grafismos análogos a galhos e folhas de plantas, atrás da marca.

Ainda assim, estes elementos secundários, se analisados isoladamente por um instante, embora apresentem em baixa intensidade a profusão de unidades formais característica desta técnica, como descrita por Gomes Filho (2004), exigem uma leitura mais complexa, ao mesmo tempo que são neutralizados pelo peso da marca.

Nessa época, a marca concorrente, a Antarctica, apresentava seu refrigerante de guaraná com uma identidade visual bem diferente do Kuar, ainda associando-o a outra bebida bastante apreciada pelos consumidores, pois o produto era conhecido como Guaraná Champagne Antarctica. Sua embalagem padrão, a lata de 350ml, tinha uma concepção visual simples e limpa, com destaque exagerado para os elementos compostos de texto, como a marca do produto (Guaraná Champagne) e o nome do fabricante (Antarctica), lidos de baixo para cima. Uma parte específica do *layout* é reservada para o slogan, a expressão “Uh! Guaraná! Antarctica!”, lida da esquerda para a direita, de baixo para cima. A planta do guaraná também é representada através de três círculos vermelhos e uma folha verde. As cores predominantes eram branco e vermelho.



**Figura 25 – Embalagens do Guaraná Antarctica comercializadas em 1997**

Fonte: Colecaodelatinhas.blogspot.com

Uma característica interessante a respeito do projeto gráfico do guaraná Antarctica é que, apesar de não utilizar elementos que, de modo geral, estão presentes em configurações visuais profusas, como texturas, gradações tonais, ornamentos e uma grande variação cromática, a leitura da lata analisada é dividida em três partes, o que sugere ao observador uma análise mais demorada da peça. Uma delas aposta no contraste das letras brancas (das palavras “guaraná” e “champagne”) num fundo vermelho. A outra é composta apenas pela palavra “Antarctica” escrita em vermelho, no fundo branco. A terceira apresenta o slogan e um novo tipo de contraste, dessa vez entre o amarelo (sombreado de preto) e o vermelho do fundo.

O uso da tipografia assume um papel significativo na análise da embalagem citada, uma vez que também transmite mais uma carga de informação gráfica ao objeto e interfere na sua identidade (PEÓN, 2009; STRUNCK, 2007). No caso da figura 25, são utilizados estilos tipográficos diferentes em cada um das partes. A marca mescla uma fonte caligráfica grossa com uma serifada em itálico, nas quais apenas a primeira letra de cada palavra é maiúscula, enquanto a marca do fabricante apresenta uma tipia sem serifa toda em caixa alta. O slogan, além da própria quebra cromática ocorrida pela inclusão do amarelo e do preto na paleta de cores da peça – que antes se resumia ao branco e ao vermelho, com verde em pequenas proporções –, muda o ritmo (e a direção) da leitura dos textos no momento em que separa as sílabas da palavra “guaraná”, usando diferentes níveis de alinhamento entre as letras.

De modo geral, a priori tanto o guaraná Kuat quanto Guaraná Antarctica, embora sejam produzidos a partir da mesma matéria-prima e sejam concorrentes diretos, trabalham suas identidades visuais de forma diferente. Essas diferenças vão desde os variados métodos de aplicação de um mesmo leque de cores (que varia entre o branco, o preto, o vermelho e o verde) à disposição de grafismos e fontes.

#### 4. 2 2005: Embalagens do Kuat ganham vida nova

Mesmo com a forte concorrência do guaraná Antarctica, com o passar do tempo o Kuat foi ganhando seu espaço no segmento dos guaranás *premium* (que têm o preço mais elevado que os demais) e cada vez mais aumentando sua participação de mercado. No ano de seu lançamento, seus futuros concorrentes Antarctica e Brahma detinham respectivamente 30,9% e 18% do mercado<sup>11</sup>. Em setembro deste mesmo ano, esses números caíram para 23,6% para a Antarctica e 6,3% para a Brahma, enquanto o Kuat

---

<sup>11</sup> Fonte: <http://www.crasp.com.br/jornal/jornal165/princ4.html>

alcançou 6,1%, crescimento significativo principalmente se comparado à performance de seus rivais no mesmo intervalo de tempo. No fim de seu primeiro ano de existência, a marca detinha 0,9% do mercado total de refrigerantes e era distribuída somente para a metade do território brasileiro. Em 2000, agora já comercializada em 80% do país, sua participação aumentou para 2%, com perspectiva de cobrir a totalidade do mercado nacional.

Entretanto, após oito anos no mercado, a marca se desgastou a ponto de sua identidade gráfica exigir uma mudança de rumos<sup>12</sup>. Tal processo de desgaste faz parte de um fenômeno chamado de entropia marcária, termo oriundo da física, que se refere a “perda de energia em sistemas isolados, levando-os à degradação” (Perez, op. cit, p.12). A autora sugere que, se entendidas como um sistema, as marcas também estão suscetíveis à deterioração de sua imagem, caso não seja constantemente nutrida de energia, ou seja, investimentos em comunicação que permitam à marca estar sempre reciclando suas (auto)referências. A marca não se institui naturalmente, mas sim como uma “construção sociocultural”, não tendo assim a capacidade de se regenerar por conta própria, daí o motivo pelo qual precisa ser abastecida através da promoção de vendas e da publicidade.

O novo projeto gráfico contou com a consultoria e criação da Ana Couto Branding & Design que, de acordo com dados veiculados em seu site<sup>13</sup>, constatou que havia uma dissonância entre a linguagem visual utilizada até então e a “hierarquia de comunicação” do produto. O vermelho dava a impressão de que o sabor era muito artificial e a forte presença do preto descaracterizava a categoria. O *layout* das embalagens foi pensado para “ênfatisar a fruta do guaraná, remetendo a brasilidade, e traduzir os atributos de suavidade, modernidade e juventude”. E esses últimos foram os três pilares fundamentais da nova identidade visual do Kuat. O desenho do fruto do guaraná ganhou maior notoriedade para enfatizar o aspecto orgânico do produto, assim como as novas aplicações do verde e do vermelho.

Na nova marca, foram descartados os grafismos que emolduravam o logotipo, que também sofreu uma mudança na sua tipografia, abrindo mão de qualquer serifa (antes presente na palavra “guaraná”) e deixando todos os caracteres do mesmo tamanho, exceto a letra K da inscrição “Kuat” que não só manteve como acentuou sua extensão na ponta inferior direita. O símbolo referente ao guaraná também foi conservado, mas simplificado para um círculo vermelho envolto por uma forma sinuosa

---

<sup>12</sup> Fonte: <http://www.anacouto.com.br/case.php?projeto=coca-cola-kuat>

<sup>13</sup> *Ibidem*, 2005.

verde, baseado no mesmo conjunto fruta/folha presente anteriormente. O elemento textura também está presente na marca, num tom de verde mais claro que simula uma espécie de erosão no lado direito das letras da palavra Kuat.

O *layout* da lata, antes predominantemente vermelha com detalhes em preto, é tomada agora pela imagem de uma folha que tem sua textura composta por variações tonais de verde e amarelo, onde está colocada (ao centro) a marca. A ponta da folha, que se dirige ao canto inferior esquerdo da embalagem, guia a leitura para o slogan “com guaraná da amazônia”. Percebemos também que a escala na qual é baseada o tamanho da planta pretende se assemelhar bastante à sua estatura real, que foi levemente reduzida para atingir as proporções adequadas na composição visual analisada (figura 25).



**Figura 25 – Nova embalagem do Kuat lançada em 2005**

Fonte: Ana Couto Branding & Design

Enquanto na embalagem comercializada até 2004 as direções de leitura não variavam muito além de horizontal e vertical. No projeto gráfico instituído no ano seguinte trabalhou variações que incluíam diagonais, distribuindo assim os focos de atenção do observador sem necessariamente prender o olhar numa área específica.



**Esquema 2 – Elementos básicos da mensagem visual no Kuat (2005)**

Nas garrafas plásticas (figura 26), embora no rótulo seja aplicado o mesmo padrão visual da lata, o verde passa a ser predominante, pois é aplicada a coloração verde nas demais partes desse tipo de embalagem. O verde do plástico se mistura com a cor amarronzada da bebida, deixando-a na tonalidade característica da categoria.



**Figura 26 – Garrafas plásticas e extensões de linha do Kuat (2005)**

Fonte: Ana Couto Branding & Design

Após o lançamento do novo design das embalagens, investigações realizadas pela Apoio Pesquisa e Consultoria de Marketing demonstraram que o projeto foi bem

aceito pelo público, pois 90% dos jovens que compuseram a amostra da pesquisa preferiram a nova roupagem do Kwat em relação à concorrência.

#### 4.3 2008: Kwat comemora “fase de ouro” com nova identidade visual

Desde sua segunda reformulação visual, o panorama de mercado do guaraná Kwat vinha numa crescente de vendas e participação de mercado, chegando até a ocupar a liderança da categoria em algumas capitais nordestinas como Fortaleza, Salvador e Teresina. Segundo comunicado oficial veiculado em 2008 pela Coca-Cola Company Brasil<sup>14</sup>, trata-se de um “momento dourado no mercado de refrigerantes”. Uma pesquisa realizada pelo instituto AC Nielsen registrou um aumento de 3,3% (de 11,8% para 15,1%) na participação nacional da bebida entre os anos de 2004 e 2008, atingindo uma média anual de 6,5% no volume de vendas.

Mesmo com o resultado positivo nas vendas e cada vez mais competindo em pé de igualdade com seu principal concorrente, Kwat inaugura em 2008 uma nova identidade visual, que reinventa sua própria trajetória de comunicação gráfica.

Desta vez a proposta de padrão visual escolhida, desenvolvida pela agência Santa Clara, parte do princípio de que o Kwat valoriza a ousadia e, portanto, inspira as pessoas a estar sempre evoluindo. Mas, antes a marca iniciou um processo de autoconhecimento e de análise crítica do seu segmento, para que pudesse se reconstruir e assim conjecturar o que seria o seu próprio entendimento da evolução do guaraná.

O resultado foi a renovação do design da marca e das embalagens, que agora utilizam o tom dourado, até então pouco explorado pelo segmento. A diretora de marketing da Coca-Cola Brasil Andréa Mota<sup>3</sup> considera esta mudança de identidade visual do Kwat o início de uma nova fase também na comunicação com o consumidor:

Kwat acredita na evolução, que é a nossa bandeira a partir de agora. Acreditamos que o mundo não está pronto, que não existem espaços que não possam ser conquistados. Queremos que a evolução de Kwat seja inspiradora para provocar a evolução também na vida das pessoas, pois é a energia natural de todos nós que move o mundo, transformando, reciclando, pensando e fazendo.

---

<sup>14</sup> Disponível em [http://www.cocacolabrasil.com.br/release\\_detalhe.asp?release=136&categoria=21](http://www.cocacolabrasil.com.br/release_detalhe.asp?release=136&categoria=21)

O comercial de lançamento da campanha, intitulado “Manifesto”<sup>15</sup>, é fortemente embasado em valores como sustentabilidade, leveza e dinamismo. Mostra jovens de diversos biótipos caminhando e reciclando o mundo a sua volta através da sua imaginação. Termina com um dos personagens manipulando a própria lata do Kwat e expondo claramente a transformação visual do produto. O slogan “A gente muda, o mundo muda” assina e fecha com chave “de ouro” o conceito da marca.

A principal característica da proposta de apresentação gráfica em questão é a forma como as cores são utilizadas. Nas latas e nos rótulos das garrafas plásticas, o tom dourado se espalha uniformemente ao fundo, numa aproximação mais verossimilhante a própria coloração do refrigerante, saindo um pouco das usuais aplicações de verde e vermelho exploradas pela categoria (ver figura 26).

No mais, a constituição gráfica da marca do Kwat também ficou mais moderna e iconográfica, destacando a letra K do logotipo, que agora é num tom mais claro de verde, e tornando-a mais longelínea. A palavra Kwat é colocada verticalmente em branco, do lado esquerdo do K. Já a figura representativa do fruto do guaraná ganha a forma de um simples círculo vermelho à direita da letra K. Essa configuração do guaraná é particularmente interessante, pois, ao mesmo tempo que faz alusão à matéria-prima do refrigerante, funciona como um ponto, chamando ainda mais atenção para a composição geral da marca.



**Figura 27 – Nova embagem do Kwat lançada em 2008**

Fonte: Clube de Criação de São Paulo

---

<sup>15</sup> Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=yC0Y2x6ObeE> (Acessado em 25 de novembro de 2010)

Técnicas como minimidade, clareza e simplicidade são ainda mais evidentes nessa fase. A significativa economia de elementos gráficos nas aplicações da identidade visual, pelo menos até este ponto, proporciona uma leitura simples e rápida da composição visual. A característica iconográfica da marca formada pela letra K e o ponto vermelho condensa e dinamiza de tal forma os conceitos da marca que é possível ainda identificar outras figuras e significados na mesma imagem. Se imaginarmos, por exemplo, o grafismo citado num giro de 90° à esquerda (onde o K ficaria horizontalizado abaixo do ponto), podemos sugerir que se forma a figura de um boneco de braços e pernas abertos, supostamente saltando por cima da inscrição “Kuat” (vista de cabeça para baixo, no caso). Essa imagem também transmitiria valores que já fazem parte da imagem de marca do Kuat como jovialidade, energia, liberdade e ousadia.

Nas garrafas plásticas, a técnica visual da transparência é explorada no sentido de reiterar a proposta da valorização da cor original do líquido do guaraná como componente essencial da paleta de cores. Para isso, a (in)coloração natural do plástico, que é uniforme exceto pela impressão em baixo relevo de folhas próximo ao bocal (aplicada somente na garrafa de 2 litros), faz como que a própria bebida seja responsável por conferir a tonalidade dourada à embalagem.



**Figura 28 – Garrafa de 2 litros de Kuat (2008)**

Fonte: Site oficial Kuat

Em outros produtos da extensão de linha, a identidade também é aplicada, só que adaptada à natureza de cada item. Além disso, a postura inovadora da marca também se

estende nesse sentido através do lançamento, em fevereiro de 2009, do Kuat Eko, uma combinação de guaraná e chá verde, fato inédito na categoria<sup>16</sup>.



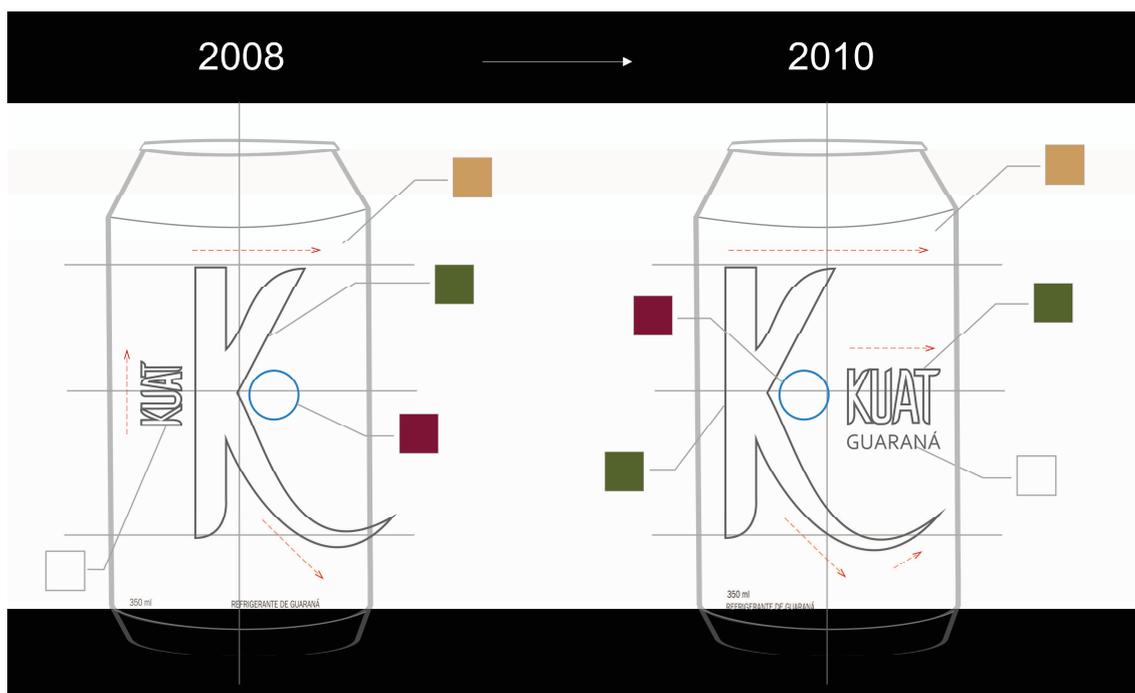
**Figura 29 – Extensões de linha Kquat Zero e Kquat Eko**

Fonte: Packaging World

De modo geral, o que se observa nessa primeira fase da nova identidade visual do Kquat é o primor pela clareza, através do uso uniforme das cores, e pela simplicidade de elementos. Entretanto, durante a elaboração deste trabalho, pouco mais de dois anos desde que as novas embalagens foram colocadas no mercado, a marca vem fazendo pequenas modificações na diagramação e composição gráfica desse *layout* (ver esquema 2).

Numa primeira atualização, a letra K mantém seu corpo e cor originais e círculo vermelho representante do fruto do guaraná está menor. A palavra Kquat, que foi deslocada para a direita da letra K e incorpora o mesmo tom de verde, vem acompanhada abaixo pela palavra guaraná (na cor branca). Tal mudança destaca o nome completo da bebida, Kquat, e torna claro, ainda que discretamente, que o líquido vendido é um guaraná, fato que outrora ficava resignado a uma pequena nota no canto inferior direito do *layout* que continha os dizeres “refrigerante de guaraná”.

<sup>16</sup> Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/guaran-kuat-abra-kba.html>



**Esquema 2 – Elementos básicos da mensagem visual no Kuat (2008/2010)**

Porém, na variação de linha Kuat Zero o procedimento foi feito seguindo estritamente o padrão visual presente não só na categoria de guaraná *premium*, mas em outras extensões correspondentes das demais categorias de refrigerantes de baixa caloria, concorrentes indiretos do Kuat. Colocando-os lado a lado, percebe-se que esses produtos têm em comum a utilização das cores branca e prata como elemento diferencial em relação aos seus originais.



**Figura 30 – Extensões de linha Zero do setor de refrigerantes de baixa caloria**

Fonte: Propagandas & boas idéias Wordpress, Varanda Delivery e Hippo

Em setembro de 2010, as embalagens do Kuat passaram mais uma vez por uma atualização gráfica, na qual novos elementos são incorporados, iniciando ao mesmo tempo outra nova vertente de comunicação com o público, através da mudança do slogan “A gente muda, o mundo muda” para “O sabor marcante do guaraná”. O novo

slogan revela o posicionamento cada vez mais seguro da marca de se estabelecer solidamente no segmento dos guaranás *premium*. A diferenciação é expandida também para o sabor do produto, ao contrário do que foi anunciado no primeiro momento de inserção do refrigerante no mercado.

Na atual configuração visual do produto, a letra K, que antes tinha o destaque principal, passa a fazer parte integralmente do logotipo do Kuat, que mantém as mesmas cor e tipografia, mas com uma adição de ruído que lhe confere o aspecto de tinta fresca. A palavra guaraná também continua anexa ao logotipo, só que na cor vermelha. À esfera do guaraná são adicionados detalhes (novamente com textura de tinta) em tons de verde e branco que dão aparência de volume e movimento, em primeiro e segundo plano. O que há de completamente novo é um desenho, que juntamente com o ponto vermelho, remete a um ponto de exclamação, sendo conectado ao restante da logomarca pelo alongamento da haste inferior direita da letra K. Ao fundo são aplicados grafismos em forma de losangos que, posicionados repetidamente, formam uma textura de traçado irregular semelhante ao tronco de uma árvore ou pinturas corporais indígenas.



**Figura 31 – Atualização da identidade visual do Kuat (2010)**

Fonte: Clube Kuat

É interessante observar que, no *layout* retratado na figura 31, a mudança na diagramação da marca é acompanhada também de uma mudança de estratégia de design, uma vez que se passa tecnicamente de uma apresentação visual com ênfase na simplicidade e na clareza para outra mais profusa e complexa.

Os detalhes incorporados de certa forma tiram a estabilidade que a marca anterior tinha, devido ao grau de simetria e alinhamento dos elementos. Se, por um lado, a atualização deixa a leitura da peça vulnerável a leituras confusas e dificulta suas aplicações, por outro continua transmitindo de forma mais dinâmica os valores simbólicos do Kuat. Este último aspecto é impresso na embalagem através da inclinação da marca, que é trazida de volta ao eixo de equilíbrio horizontal pelo ponto de exclamação. A palavra “guaraná”, por sua vez, agora é diretamente associada ao seu respectivo referente (tanto na marca quanto no slogan), representado graficamente pela esfera, através da correspondência de cores, pois todos esses elementos estão no mesmo tom de vermelho. O mesmo acontece com os componentes em verde (Kuat, traço do ponto de exclamação e parte do slogan).

Nota veiculada no site da revista Exame<sup>17</sup> indica que o objetivo do fabricante foi aumentar ainda mais a participação de mercado do produto no setor de refrigerantes. A adaptação, dessa vez realizada pelo escritório de design Retina 78, serviu para conferir movimento à marca, sem perder o seu aspecto jovial.

#### 4.3 Discussão dos resultados obtidos

A título de análise, a atualização gradativa da identidade visual do guaraná Kuat, da proposta inaugurada em 2008 para a apresentação gráfica comercializada até o presente momento do desenvolvimento deste estudo, pode ser considerada parte do conceito de constante evolução adotado pela marca partir desse período. O fato de ela estar sempre se reciclando mostra a preocupação que tem com as oscilações do mercado e o compromisso de inovar na sua comunicação com o consumidor. Isso também auxilia a evitar a entropia da marca, embora, por outro lado, talvez dificulte sua consolidação na categoria, pois uma marca sólida deve construir uma identidade visual igualmente firme para evitar que seus valores sejam transmitidos de maneira confusa ou efêmera (PEON, 2001).

A exploração do tom dourado nas embalagens age positivamente no destaque do refrigerante, especialmente nas prateleiras dos supermercados. Como neste local os produtos são separados por segmento ou “afinidade”, o consumidor está exposto a diversas marcas concorrentes, diretas e indiretas, e se sobressai a embalagem que chamar mais atenção e parecer confirmar os benefícios prometidos pelo produto em

---

<sup>17</sup> Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/galerias/embalagens/kuat-muda-embalagem-aumentar-participacao-mercado-600117> (Acessado em 27/11/10, 21:27)

suas campanhas publicitárias (FARINA, 1990; DANGER, 1973). Isto é, se destaca aquela que melhor comunica o produto.

Se compararmos paralelamente as três versões de projeto gráfico desenvolvidas entre os anos de 2008 e 2010 (figura 32), notamos que a abordagem visual dessas embalagens articula o conceito da marca de diferentes formas. As duas primeiras apostam na leveza e simplicidade para facilitar a diferenciação da marca, eliminando qualquer elemento que possa disputar com ela a atenção do observador. A economia gráfica e cromática também faz com que o consumidor possa compreender de forma mais fácil e rápida a identidade visual.



**Figura 31 – Atualização da identidade visual do Kuat (2010)**

Fonte: Foto de Rayana Vasconcelos

Uma vez que o público já tomou o devido conhecimento e manteve afinidade com a marca, – embora, nesse contexto, dois anos ser um tempo relativamente curto para que seja atingido esse nível de solidez – é plausível que a partir daí se tenha uma liberdade maior na manipulação da marca. Seja para ganhar mercado ou aperfeiçoar sua linguagem visual, a terceira (e última, até a conclusão desta pesquisa) versão da apresentação gráfica do Kuat permite que o comportamento dinâmico que a imagem da marca pode ter, mas sem se distanciar de seus princípios básicos.

Durante o estudo, foi possível observar uma relação muito interativa entre as embalagens, especialmente as latas de alumínio, e as demais mídias utilizadas na veiculação das campanhas publicitárias do Kuat. É uma constante, mesmo em diferentes épocas, a sua aparição nos filmes, sempre situações de destaque e junto aos

protagonistas. A fotografia dos comerciais também procura se adaptar às nuances cromáticas da embalagem, para que ela tenha mais destaque ou para estabelecer um padrão visual coerente com o produto. Na campanha “Abra a cabeça, beba Kuat”<sup>18</sup> (2003), por exemplo, que tinha como garoto propaganda o tenista Gustavo Kuerten, a maioria dos personagens usa roupas vermelhas com detalhes em verde, característica marcante da embalagem. No “Manifesto”, filme que comunicou a reformulação visual do Kuat em 2008, retira-se a saturação da grande maioria dos elementos (personagens, cenário, iluminação), exceto no momento em que aparece máquina de refrigerante da qual é retirada a lata do produto.

A mudança visual de 2005 não está necessariamente relacionada ao comportamento do seu principal concorrente, o Guaraná Antarctica. Desde essa data até o presente momento (2010), nem a marca nem a embalagem da bebida apresentaram mudanças, exceto por edições limitadas especiais para determinados eventos, como as Copas do Mundo de 2006 e 2010. Por outro lado, a concorrência pode ter incentivado o Kuat a mudar sua estratégia de mercado (que inclui a identidade visual do produto) no sentido de diferenciá-lo definitivamente na categoria, através da criação de uma identidade própria e, até certo ponto, inovadora.

---

<sup>18</sup> O comercial analisado mostra um depoimento do tenista, que segura um lata de Kuat na mão, falando sobre sua infância, quando ele queria ser jogador de futebol. Enquanto ele fala, aparecem cenas simulando uma partida de futebol entre o menino Guga e seus amigos, que reclamam da sua atuação, pois ele sempre faz jogadas características do tênis, como chutar a bola por cima da rede ou para as laterais do campo. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=njNyYM82-4A> (Acessado em 28 de novembro de 2010)

## 5. Considerações finais

Partindo das reflexões e explicações anteriores, esse estudo, que teve por objetivo compreender que lógica fundamenta o processo de renovação do *layout* de um produto de consumo, se encerra trazendo as principais conclusões acerca do objeto de análise. Tal objeto refere-se à apresentação visual das embalagens do guaraná Kuat como recurso comunicativo de marketing.

O trabalho conclui que a embalagem, sobretudo quando se fala de refrigerantes, não só identifica e protege o produto, mas também atua significativamente em todos os momentos da sua exposição midiática, pois é a principal ferramenta que lhe dá visibilidade.

Presumimos igualmente que a Comunicação Visual realmente estabelece uma conexão discursiva com seus interlocutores na medida em que exercita em suas obras uma interação que não se encerra no primeiro contato. A aptidão técnica do artista pode inclusive provocar uma mudança no comportamento do observador a curto ou longo prazo. Para esclarecer o que entendemos por discurso e de que forma ele se insere no âmbito da interatividade, recorreremos à premissa articulada por Maingueneau (2005, p.54):

[...] Toda enunciação, mesmo produzida sem a presença de um destinatário, é, de fato, marcada por uma *interatividade* constitutiva (fala-se também de *dialogismo*), é uma troca, explícita ou implícita, com outros enunciadores, virtuais ou reais, e supõe sempre a presença de uma outra instância de enunciação à qual se dirige o enunciador e com relação à qual constrói seu próprio discurso.

No universo imagético, portanto, também se dá esse processo de troca de informação entre enunciador e destinatário, o primeiro se valendo da comunhão entre textos verbais e não-verbais para obter uma resposta tanto sensitiva quanto emocional do outro.

No caso do guaraná Kuat, as mudanças estéticas que ocorreram na marca entre 2005 e 2010 estão diretamente relacionadas ao seu posicionamento de mercado. Os elementos gráficos do Sistema de Identidade Visual (PEÓN, 2001) aqui são manipulados no sentido de construir uma cadeia de valores simbólicos que transmitam que a marca é jovem, atualizada e ousada. Estes aspectos são coerentes com o seu

público-alvo, cuja faixa etária varia entre 18 e 24 anos<sup>19</sup>, período de transição entre a adolescência e a fase adulta.

A lógica que fundamenta o processo de renovação estética de um produto é, portanto, a lógica do mercado, pois são avaliações decorrentes de pesquisas sobre as preferências e percepções do consumidor que traçam as diretrizes da sua comunicação gráfica.

Toda investigação científica busca contemplar um recorte de análise de um objeto que não se esgota. Portanto, o presente trabalho monográfico é limitado para dar conta de toda a complexidade que o problema em questão comporta, devido à gama de aspectos que podem ser abordados no universo do design gráfico e suas possibilidades de persuasão. Neste sentido, estudos posteriores poderiam abordar com maior profundidade a influência dos padrões gráficos aplicados às embalagens no campo da comunicação publicitária. Outro desdobramento do tema seria examinar a percepção do consumidor frente a esses recursos ilustrativos e o seu papel na participação de mercado desses produtos.

Esperamos que, mesmo nas proporções de um trabalho de conclusão de curso de graduação, tenhamos contribuído para a ampliação do campo investigativo relativa a problemática envolvida no processo de comunicação visual de produtos de consumo.

---

<sup>19</sup> Fonte: <http://www.cocacolabrazil.com.br/conteudos.asp?item=3&secao=36&conteudo=98>

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 3ª ed. São Paulo: Editora Futura, 2001.
- BARRETO, Roberto Menna. **Agência de propaganda e as engrenagens da história**. São Paulo: Summus, 2006.
- BERNARDO, Graziela Nicola. **Gestão estratégica do design de embalagens: a comunicação visual a serviço da marca**. 2008. 191 f. Dissertação de mestrado (Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, USP, São Paulo.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- ECO, Umberto. **O signo**. 6ª ed. Barcarena - PT: Editorial Presença, 1997.
- FARIA, M. A. SOUSA, C. V. **A influência da embalagem no composto de marketing**. In: 4º Congresso Nacional de excelência em Gestão, 2008.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em Comunicação**. 4ª ed. São Paulo: Edgar Blücher, 1990.
- FERNANDES, Raquel Manzo Prado. **A participação do Merchandising no processo de compra dos consumidores em supermercados**. Dissertação de mestrado (Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social) – Umesp, São Bernardo do Campo.
- FISHEL, Catharine. **Como recriar a imagem corporativa – estratégias de design gráfico bem-sucedidas**. SA – Barcelona: Gustavo Gili, 2003.
- GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. 6ª ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.
- HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 4ª ed. Petrópolis – RJ: Vozes, 2001.
- HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri – SP: Manole, 2004.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade (Orgs.). **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LESSA, Washington Dias. **Dois estudos de comunicação visual: Amilcar de Castro e a reforma do Jornal do Brasil. A marca figurativa**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

- MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. São Paulo: Atlas, 2004.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2005.
- MCARTHY, E. Jerome. **Marketing básico: uma visão gerencial**. v.1 e 2. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.
- MEGGS, Philip B.; PURVIS, Aliston W. e KNIPEL, Cid. **História do design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.
- MESTRINER, Fabio. **Design de embalagens – Curso básico**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- OLIVEIRA, Braulio Alexandre Contento de; MATTAR, Fauze Najib. Um estudo acerca das estratégias de extensão de marca e de linha de produtos. **Rev. Adm. Mackenzie**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 39-54, 2001.
- PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 2ª ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.
- PEREIRA, Carla Patrícia de Araújo. **A cor no design de embalagens de alimentos: análise da categoria derivados de tomate**. In: 4º CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 2005. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPED, 2005.
- PEREIRA, Carla Patrícia de Araújo. **Azul é light: a cor como elemento de diferenciação em embalagens de alimentos leves**. In: 4º CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 2005. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPED, 2005.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Campinas - SP: Papyrus, 1989.
- PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.
- SEVERIANO, Maria de Fátima V. **Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade**. São Paulo: Anablume, 2001.
- SILVA, Giorgio Gilwan. **O branding: ferramenta estratégica para o posicionamento da marca**. Pós-Graduando em Design gráfico – Estratégia Corporativa pela

Universidade do Vale do Itajaí < Disponível em:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_ auspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/A079.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_ auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A079.pdf) > Acesso em set, 2010.

SILVA, Rafael Souza. **Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa**. v. 7. São Paulo: Summus, 1985.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidade visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca**. São Paulo: Ed. Harbra, 1998.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.

VIEIRA, César Bastos de Mattos. **A significação da identidade visual corporativa na contemporaneidade**. 2002. 161 f. Dissertação de mestrado (Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação) - UFRGS, Porto Alegre.

VILLAS-BOAS, André. **O que é (e o que nunca foi) design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.

## SITES

<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/guaran-kuat-abra-kba.html> (Acessado em 21 de abril de 2010)

<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/precificacao-i/31530/> (Acessado em 2 de abril de 2010)

<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Historiadomarketing.htm> (Acessado em 29 de março de 2010)

[http://www.cocacolabrazil.com.br/release\\_detalhe.asp?release=136&Categoria=21](http://www.cocacolabrazil.com.br/release_detalhe.asp?release=136&Categoria=21) (Acessado em 29 de março de 2010)

<http://www.cocacolabrazil.com.br/conteudos.asp?item=3&secao=36&conteudo=98>

[http://www.abir.org.br/article.php?id\\_article=3450&var\\_recherche=kuat](http://www.abir.org.br/article.php?id_article=3450&var_recherche=kuat) (Acessado em 29 de março de 2010)

[http://www.abir.org.br/article.php?id\\_article=3855](http://www.abir.org.br/article.php?id_article=3855) (Acessado em 29 de março de 2010)

<http://www.anacouto.com.br/case.php?projeto=coca-cola-kuat> (Acessado em 30 de março de 2010)

<http://vejasp.abril.com.br/revista/edicao-2158/kopenhagen-brasil-cacau-cacau-show-guerra-dos-chocolates> (Acessado em 2 de outubro de 2010)

<http://www.crasp.com.br/jornal/jornal165/princ4.html> (Acessado em 1º de novembro de 2010)

<http://www.youtube.com/watch?v=yAPmBIgYMCY> (Acessado em 25 de novembro de 2010)

<http://www.youtube.com/watch?v=yC0Y2x6ObeE> (Acessado em 25 de novembro de 2010)

<http://www.youtube.com/watch?v=njNyYM82-4A> (Acessado em 28 de novembro de 2010)

<http://www.clubekuat.com.br>

<http://www.guaranaantarctica.com.br>

<http://www.google.com.br>

<http://www.brandsoftheworld.com>