

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO - FAC
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**A IMPORTÂNCIA DAS CORES NO DESIGN DE
EMBALAGEM: UM ESTUDO DE CASO DA
COCA-COLA LIFE**

Débora Iarcheski

Passo Fundo

2016

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO - FAC
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A IMPORTÂNCIA DAS CORES NO DESIGN DE
EMBALAGEM: UM ESTUDO DE CASO DA
COCA-COLA LIFE

Monografia apresentada ao curso de graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do título de Publicitária, sob orientação da Professora, Mestre Aline do Carmo.

Passo Fundo

2016

Débora Iarcheski

A importância das cores no design de embalagem: um estudo de caso da Coca-Cola Life.

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Prof. Me. Aline do Carmo.

Aprovado em _____ de _____ de 2016.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Aline do Carmo (UPF)

Prof. _____

Prof. _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente a Deus por ter confiado a mim esse caminho e por ter tido a honra de cursar e seguir o incrível caminho da comunicação social.

À minha orientadora, Aline do Carmo, pela dedicação e serenidade, por concordar e abraçar este desafio.

Aos meus amigos pela mão amiga nesses momentos turbulentos de fim de faculdade e pela compreensão da minha indisponibilidade.

Obrigado aos professores que contribuíram e agregaram conhecimento a minha carreira acadêmica e profissional, pelo exemplo, pelo caráter e pelo modo como encaram a carreira que escolheram seguir.

Agradeço aos meus chefes escoteiros que contribuíram para minha educação, por me tornar uma pessoa melhor, honrar com meus compromissos e desfrutar da disciplina em minhas decisões e perante o próximo.

Ao meu primo José Carlos, por não medir esforços, estar sempre presente, e por me apoiar nessa incrível etapa da minha vida.

Meu reconhecimento a Danielle por participar dessa conquista, pelo carinho, companhia, preocupação e cuidado. Por me ensinar a olhar as coisas sempre com otimismo. E por superar juntamente comigo todas as dificuldades ao longo desse objetivo.

Aos meus pais e irmã, por serem pessoas exemplares, por me fazerem seguir em frente e por serem minha base na vida. Não existem palavras para descrever o respeito e amor que sinto. Vocês são essenciais, amo vocês!

Dedico aos meus pais, pelo esforço e abnegação em fazer este objetivo se tornar realidade. E aos meus familiares e amigos pela não medição de esforços em me apoiar nos momentos de arrefecimento.

A cor é uma energia que influencia diretamente a alma.

Wassily Kandinsky

RESUMO

O objeto que irá ser tratado nesse projeto de pesquisa será sobre a importância das cores nas embalagens: a utilização da cor verde em específico na embalagem da Coca-Cola Life. Na pesquisa será utilizado o estudo de caso e será desenvolvida a partir de pesquisas bibliográficas, para finalizar será feito uma análise. Nesse estudo será abordado o porquê da marca Coca-Cola utilizar a cor verde nas suas embalagens do novo produto Life, e analisar quais as estratégias que foram utilizadas para definir a cor da embalagem do produto.

Palavras-chave: Embalagem. Psicologia das Cores. Verde. Coca-Cola. Coca-Cola Life.

ABSTRACT

The object that will be treated in this research project will be on the importance of colors in packaging: the use of green color on specific packaging in the Coca-Cola Life. In the survey will be used the case study and will be developed from bibliographical research, to finish will be an analysis. In this study will be discussed why the Coca-Cola brand using the color green on their packaging the new product Life, and consider what strategies that were used to set the color of the product packaging.

Keywords: Packing. Psychology of color. Green. Coca-Cola. Coca-Cola Life.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Garrafa PlantBottle da marca Coca-Cola.....	17
Figura 2 - Todos os designs criados para as embalagens da garrafa de vidro, da marca Coca-Cola.....	19
Figura 3 – Lixeira personalizada pela Coca-Cola para a coleta de produtos recicláveis.	22
Figura 4 - síntese subtrativa das cores.	25
Figura 5 – Círculo cromático, apresentando as doze cores que nele é composta, separando também as primárias, secundárias e terciárias.....	26
Figura 6 – Cores primárias ou cores puras: azul, amarelo e vermelho, que dão origem a outras cores denominadas como secundárias.	27
Figura 7 – Cores secundárias: laranja, violeta e verde, que são originadas devido a junção das cores primárias.....	31
Figura 8 – Divulgação da Coca-Cola vendida por 5 centavos de dólar.	34
Figura 9 – Tropas americanas recebendo em campo o refrigerante Coca-Cola.....	36
Figura 10 – Principais produtos da empresa: Coca-Cola, Fanta, Kwat e Sprite.	38
Figura 11 - Produto Coca-Cola Life.....	43
Figura 12 – Planta stevia, adoçante usado na Coca-Cola Life.	45
Figura 13 – Garrafa do novo produto Coca-Cola Life.	46
Figura 14- Comercial Coca-Cola Life.....	47
Figura 15 - Estratégia para mostrar as cores no comercial Coca-Cola Life.....	48
Figura 16 - Cena onde a natureza se realça no comercial Coca-Cola Life.....	48
Figura 17 - Combinação das cores no comercial Coca-Cola Life.....	49
Figura 18 - Dialogo das cores na cena do comercial Coca-Cola Life.	49
Figura 19 - Momento do comercial em que se mostra o produto Coca-Cola Life.	49

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. HISTÓRICO DAS EMBALAGENS	12
1.1 Vidro	14
1.2 Plástico	15
1.3 Alumínio	16
1.4 Garrafa PET – PlantBottle	17
1.5 A importância da embalagem para a Coca Cola	18
1.6 Meio ambiente e as embalagens da Coca-Cola	20
2. A IMPORTÂNCIA DAS CORES NO DESIGN DE EMBALAGEM	23
2.1 Teoria das Cores	24
2.2 Cores Primárias (azul, amarelo e vermelho)	27
2.3 Cores Secundárias (laranja, violeta e verde)	30
3. HISTÓRICO DA THE COCA-COLA COMPANY	34
3.1 Estratégias de comunicação da Coca-Cola	36
3.2 Principais produtos da marca Coca-Cola	38
3.3 Produtos da Coca Cola	40
4. A COCA-COLA LIFE	44
4.1 Comercial da Coca-Cola Life	47
CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
ANEXOS	57

INTRODUÇÃO

A The Coca-Cola Company é uma das maiores empresas de refrigerantes do mundo, uma marca referencial e respeitada. Ao longo dos anos a empresa conseguiu fazer com que as pessoas associassem a marca da Coca-Cola com a cor vermelha, para isso acontecer, a marca precisou investir muito dinheiro nas suas embalagens e nas peças veiculadas, o que lhes rendeu um retorno bastante favorável.

Desde sua criação a empresa investe em publicidade e se preocupa com a forma que a marca vai se comunicar com as pessoas. A ideia era mostrar para os consumidores um viver mais descontraído, porém, atualmente as pessoas estão procurando alimentos mais saudáveis, e a Coca-Cola se empenhou para que o seu produto atendesse essa necessidade, foi então que criar uma nova fórmula, seria uma ótima saída.

O novo produto chamado Coca-Cola Life foi lançado ao mercado, e a identidade da marca sofreu alterações, pois o que antes era na cor vermelha se transformou em verde. Em razão da marca ter outro produto, com uma nova fórmula, a imagem da marca exigiu mudanças. O refrigerante mais saudável, com metade açúcar e a outra metade adoçante derivado da planta stevia, torna o produto diferente dos outros refrigerantes da linha Coca-Cola.

Em razão disso o tema da pesquisa é abordar a importância das cores no design de embalagens: um estudo de caso da Coca-Cola Life. Para isso, organizou-se o trabalho em quatro capítulos, sendo o primeiro sobre as embalagens e a importância da mesma para a marca Coca-Cola, no capítulo dois foi tratado sobre a importância das cores no design de embalagem, fazendo uma interlocução com a teoria das cores, o terceiro abordará sobre o histórico da Coca-Cola e o último capítulo tratará do produto Coca-Cola Life. Por que a Coca-Cola utilizou a cor verde na embalagem da Coca-Cola Life?

Na pesquisa notou-se que as cores são de fato muito importantes, pois proporcionam estímulos imediatos nas pessoas, (60% da decisão de compra é baseada na cor), assim, todas essas características contribuem para que a embalagem se torne diferenciada em meio a tantos outros produtos no mercado.

A escolha do tema para este estudo baseou-se no desejo de estudar a importância das cores num novo produto. O desafio de focar a pesquisa em uma grande empresa, poderosa e de renome internacional, com uma cor institucional da marca muito forte e reconhecida, tornará esse estudo bastante significativo.

No primeiro capítulo será discutido um pouco sobre as embalagens atuais que a Coca-Cola utiliza, como o vidro, o Polietileno Tereftalato em forma de garrafa PET, e o alumínio.

No trabalho serão utilizados alguns autores como Calver (2009), sobre a distribuição de mercadorias, como as embalagens facilitam no processo e a importância que o produto ganhou após o surgimento das embalagens. Cortez (2011), apresenta os valiosos componentes que fizeram com que uma das mais conhecidas embalagens surgisse, o vidro, que fez e ainda faz parte de um grande histórico da Coca-Cola, alguns trechos do livro falam em como se dão as infinitas reciclagens.

No capítulo dois as pesquisas foram baseadas em livros e sites. A pesquisa se iniciou com o autor Farina (2006), com o livro *Psicodinâmica da Cores na Comunicação*, onde nele fala sobre como as cores influenciam tanto psicologicamente quanto fisiologicamente. A utilização da autora Heller (2000), foi essencial nesse capítulo, pois, todas as cores citadas na pesquisa, como as cores primárias e secundárias, foram encontradas e estudadas a partir da grande obra *Psicologia das Cores* onde é visto como as mesmas afetam a razão e a emoção.

No terceiro capítulo o estudo baseou-se nas fontes: site Coca-Cola Brasil e Mundo das Marcas. Será apresentado o histórico da Coca-Cola, o momento em que ela entrou no mercado, quando a marca decidiu criar e investir em uma identidade visual, e de que forma se tornou uma marca célebre de refrigerantes no mundo.

Finalizando, o quarto capítulo tratará sobre a Coca-Cola Life, o refrigerante da Coca-Cola que sofreu alterações na fórmula para que se tornasse mais saudável. O estudo terá como objetivo analisar a cor verde utilizada para a nova embalagem do refrigerante da marca Coca-Cola.

Este trabalho adotará como metodologia de pesquisa um estudo de caso da Coca-Cola Life, visto que se busca esclarecer o porquê a Coca-Cola, que é a maior empresa de refrigerantes do mundo, utilizou a cor verde para sua embalagem do novo produto. O trabalho será elaborado com pesquisas bibliográficas, buscando diferentes fontes como livros, revistas, artigos científicos e sites, para executar o tema proposto nesta pesquisa.

1. HISTÓRICO DAS EMBALAGENS

Parece muito tempo para imaginar algo que fosse utilizado como embalagem, porém a embalagem de antigamente poderia ser chamada apenas de “embrulho”, pois qualquer coisa que fosse utilizada para envolver um produto era considerada embalagem, pode-se chama-la também de pacote, recipiente, ou então, acondicionamento, entre tantos outros. Conforme site da empresa Tetrapak (2016), a mudança que ocorreu com o tempo foi significativa, mas o objetivo sempre foi o mesmo, de proteger o produto que nele estava contido.

As necessidades foram aparecendo e com a ideia de transportar e ter que armazenar alimentos e outros. Como antigamente os recursos eram extremamente escassos, eles utilizaram os meios naturais, como tronco de árvores, concha, e folhas que serviam para envolver. O agradecimento dessa invenção cabe as tribos que com os seus deslocamentos, eles sentiam a necessidade de levar consigo alimentos, água e ferramentas de sobrevivência, para isso eles começaram a envolver a carne nas folhas e colocar líquidos em vasos cerâmicos (TETRAPAK, 2016).

As embalagens feitas pelas gerações anteriores, mostraram que a criatividade era trabalhada a todo momento, pois não existiam recursos sofisticados para tais. A natureza era uma fonte riquíssima e as tribos souberam desfrutar da melhor forma possível. A preocupação começou a aumentar com os deslocamentos, e a ideia de conseguir manter os alimentos mais conservados fez com que se trabalhasse em cima de uma embalagem mais resistente (TETRAPAK, 2016).

De acordo com a empresa sueca Tetrapak (2016), o governo francês sob o comando de Napoleão Bonaparte ofereceu um prêmio como estímulo para quem desenvolvesse uma forma de manter os alimentos frescos durante o deslocamento da viagem na guerra, pois ele tinha como objetivo, alimentar seu exército. No ano de 1798 ocorreu duas invenções que marcaram muito, uma delas é a máquina de fazer papel, inventada pelo Nicolas Lois Robert¹, na França. A segunda invenção foi a litografia criada pelo Alois Senefelder² na Alemanha, após isso a impressão colorida se tornou possível.

A empresa cita que as transformações que aconteceram com a Primeira Guerra Mundial, fizeram com que se agilizasse a tendência dos produtos embalados individualmente, pois assim

¹ Louis-Nicolas Robert foi um soldado francês e engenheiro mecânico, que em 1799 patenteou a primeira máquina para produzir 'papel contínuo' foi então creditado com a invenção de fabrico de papel.

² Alois Senefelder foi um ator e dramaturgo austro-alemão que inventou a técnica de impressão litográfica em 1798. Em 1818 Senefelder publicou um curso completo em litografia.

era mais fácil de distribuir alimentos em pequenos pacotes para o exército. No entanto as inovações não pararam por aí, pois a Segunda Guerra Mundial trouxe consigo a necessidade de tornar a qualidade das embalagens mais elevada, devido ao tempo que os alimentos ficavam nas estantes eram prolongados, porém a conservação dos alimentos deveria ser mantida (TETRAPAK, 2016).

O objetivo de satisfazer a necessidade que surgiu na Segunda Guerra Mundial foi alcançado devido Jacques Brandenberger, que criou a película de celofane e o papel alumínio, os quais conseguiam acondicionar os alimentos por um tempo ainda maior. O exército norte-americano deu uma grande oportunidade de crescimento e foi o personagem principal para o avanço das embalagens. A necessidade de levar produtos perecíveis para os militares que estavam em diferentes localizações, fez com que ocorressem diversas inovações em termos de embalagem para poder atender os climas diversificados, como exemplo temos as caixas de leite onde são revestidas por uma folha de alumínio (TETRAPAK, 2016).

Quando se iniciou a criação das embalagens, elas tinham sido criadas principalmente para facilitar a distribuição de alimentos, tornando o processo da entrega de mercadorias mais rápida e eficaz. A embalagem agregou maiores valores quanto a apresentação do produto, tornando-a mais atraente. O produto se tornou mais sofisticado e importante, contudo a função básica sempre vai ser a sua proteção, para que o mesmo sobreviva a etapa de distribuição (CALVER, 2009).

Conforme Calver (2009), a embalagem foi afetada durante sua evolução, pois a área da tecnologia cresceu de forma significativa, influenciando também a mudança social, que de certa forma proporcionou impactos na vida, e influenciou no modo como as embalagens são utilizadas, pois estão ficando cada vez mais aprimoradas, o que a anos atrás parecia inviável.

As embalagens vão além das cores, desenhos, formatos, ou seja, da beleza em geral, elas também têm outros papéis importantes a serem desempenhados, e que precisam também cumprir várias outras funções. Conforme o site Ebah (2016), se a empresa quer obter uma embalagem de qualidade, é de grande valor que a empresa repasse as informações do produto, seus objetivos de mercado a ser atingido e o conceito da marca. A embalagem bem pensada, impulsiona as vendas de forma eficaz.

A embalagem é fundamental no momento de compor o produto, pois as informações que os consumidores necessitam estão contidas nela. A conquista pela melhor visibilidade está no momento da criação da embalagem, já que é uma das oportunidades de apresentar o produto ao mercado. A escolha de qual material será utilizado na fabricação é importante, e não se pode esquecer de levar em consideração aspectos sociais, culturais, de funcionalidade, de segurança,

de toxicidade, além de fatores como facilidade de manuseio, de reciclagem e continuidade de fornecimento (EBAH, 2016).

1.1 Vidro

Conforme a publicação no site LinkedIn³ (2016), o vidro foi a primeira matéria-prima utilizada em grande proporção para embalagens. Mais tarde, foi descoberto pelos artesões que o vidro fundido poderia ser moldado de diversos formatos, tamanhos e espessuras, devido ao ferro de assoprar, e com isso a produção de materiais diversificados se tornaram mais simples, a técnica proporciona também a produção em massa desses materiais. O uso de metais como o cobre, ferro e estanho, só começaram a ter um grau de importância para a produção de embalagens nos tempos modernos.

Segundo o Mundo Estranho (2016), a invenção do vidro, tem a origem verdadeira indefinida. Quando a fabricação começou, os vidros eram feitos apenas em blocos maciços, porém anos depois os fabricantes começaram a fazer pequenas vasilhas colocando em formas de barro. Os babilônios fizeram com que tivesse mais um avanço significativo nessa tecnologia, a criação do instrumento chamado “ferro de assoprar” o que permitia moldar o produto ou embalagem. Essa foi a oportunidade de transformar o que antes tinha um único formato em vários outros modelos.

Segundo Cortez (2011), a partir do século XIX e início do século XX começou a ser feita a fabricação industrial do vidro no Brasil. Através da fusão dos componentes inorgânicos, a temperatura elevada e a capacidade de um rápido resfriamento da massa, fez-se uma nova embalagem, a que com o tempo, contribuiria para o reconhecimento de uma das marcas mais famosas.

Mesmo que essa descoberta já havia se transformado em uma indústria significativa, os homens da Idade Média, ainda não tinham pensado em utilizar essa potencialidade para engarrafar líquidos. O final da Idade Média trouxe consigo uma revolução, pois os bens de consumo estavam crescendo de forma rápida. Com isso as produções dos bens, passaram a ter leis mais rigorosas (ADEGA, 2016).

Algumas dessas leis foram criadas pensando na reciclagem, e em relação a isso o vidro possui uma característica positiva, pois é um dos materiais que pode ser infinitamente reciclado, pois o tempo que ele tem de duração no meio ambiente é ilimitado conforme Cortez (2011)

³ LinkedIn é uma rede social de negócios fundada em dezembro de 2002 e é comparável a redes de relacionamentos, e é principalmente utilizada por profissionais.

citou. Porém nem todos os vidros são recicláveis. Segundo a autora, quando o vidro é reciclado a energia é relativa, pois a temperatura de fusão é menor, e o custo da matéria-prima também. O que diminui os gastos no momento da reciclagem são os cacos de vidro descartados.

Um dos pontos que está favorecendo a embalagem da garrafa de vidro é que ela pode ser reutilizável, retornável e reciclável. Com o tempo e com o avanço da tecnologia, resultou no ano de 1998 e 1999 uma decaída em alguns segmentos. O site Oficina da Net (2016), oferece como exemplo o caso do refrigerante retornável que se fez uma delas, a redução foi significativa de 89,3% para 9%. A causa desse fato foi nos anos de 1990 a 2002 com o surgimento da PET.

1.2 Plástico

Um novo material para embalagens surgiu pós-guerra, o chamado plástico. O nome surgiu antes mesmo do material, essa palavra vem do grego "*plassein*" e expressa os aspectos da matéria-prima que pode ser moldada, isso significa, mudar seu formato natural (OFICINA DA NET, 2016).

O que compõe são as resinas plásticas, polietileno, poliéster entre outras. Com os estudos e as buscas por combinar matérias-primas, foi descoberto que as caixas de cartão quando recebem uma camada de resina plástica, poderiam embalar líquidos, já que se tornavam impermeáveis. A fabricação de embalagens plásticas aumentou a partir dos anos 60 (LINKEDIN, 2016).

Cortez cita,

As resinas plásticas são vindas do petróleo, e é um recurso natural, importantíssimo para as atividades humanas, porém se não tivermos um controle sobre tal, esses recursos poderão acabar. A decomposição não é fácil, e pode causar danos ambientais absurdos para o solo, a água, o mar e o ar. (CORTEZ, 2011, p.41).

Conforme o autor, com o surgimento do plástico, os polímeros sintéticos que são encontrados em várias resinas, estão entrando no lugar das embalagens de diversos produtos feitas com outras matérias-primas como o: papelão, vidro ou folha-de-flandres. Uma das mais utilizadas é o politereftalato de etileno (PET). Seguindo a pesquisa Ciclossoft, de 2005, foi feita uma coleta seletiva no Brasil e 20% contém plástico, isso significa que devido ao grande descarte o material traz grandes problemas ambientais.

O ponto positivo para os consumidores é pelo material leve, seguro e resistente a choques. Para os fabricantes a oportunidade de a matéria ser mais barata, fez com que

diminuísse o preço do produto, o que atraiu o público consumidor. As garrafas de plástico PET estão diretamente ligadas aos maiores problemas ambientais (CORTEZ, 2011).

Conforme a autora Cortez (2011), as embalagens que são fabricadas com metais, vidros e madeiras, têm o custo maior do que as de plástico por isso o material PET tende a crescer cada vez mais no mercado. A reciclagem é trabalhosa e muitas vezes difícil por conta de os plásticos chegarem misturados ao lixão, em consequência disso, 70% do total de plástico, consegue-se reciclar apenas 16,5%, o que mostra ser uma quantia extremamente pequena.

1.3 Alumínio

De acordo com o site LinkedIn (2016), no início do século XIX a marinha usava as latas de estanho, o que levou em 1830 aparecer nas lojas inglesas os alimentos enlatados. Na Segunda Guerra Mundial as latas de estanho e aço se tornaram conhecidas, porém com a alta demanda, aumentou o preço da folha-de-flandres, criando assim um desafio para ir em busca de uma matéria-prima que substituísse a mesma, foi onde surgiu mais uma oportunidade de crescimento pois com isso fez surgir então, o alumínio.

Conforme Cortez (2011), os pontos positivos que o alumínio em forma de embalagem tem é a facilidade, e a violação é bem mais difícil que a PET por exemplo, as vantagens e os lucros para os consumidores, o peso e o tamanho também são alguns dos motivos que fazem a matéria-prima se tornar atraente. Além dessas qualidades o produto é considerado um material reciclável mais rico, afinal, ele assim como o vidro podem ser reaproveitados infinitas vezes, sem perder suas propriedades. O preço do alumínio é muito mais valorizado em relação ao plástico.

Em conformidade com o site InfoEscola (2016), foi considerado um metal muito precioso, e agregou um valor especial a sua história, pois consideraram-no mais valioso que o ouro e todos os outros metais. Devido a tecnologia, estudos feitos e os avanços industriais de como obtê-lo, a partir disso a diminuição do preço aconteceu.

A Reynolds Metals Company, foi a empresa montadora da primeira lata de alumínio feita para bebidas nos Estados Unidos no ano de 1963 e utilizada como embalagem para o refrigerante Cola Diet. Foi então que a Coca-Cola viu a oportunidade e resolveu seguir o mesmo modelo de embalagem de alumínio em 1967 (ABRE, 2016).

1.4 Garrafa PET – PlantBottle

A famosa e uma das maiores marcas de refrigerantes do mundo, conhecida como Coca-Cola, apresentou a garrafa PET PlantBottle, a oportunidade de mostrar a inovação, e que o foco não está mais no tradicional. Sendo a base de plantas essa foi a nova PET, e a novidade da marca. Com isso os combustíveis fósseis e outras matérias-primas que não são renováveis que fundamentalmente são usadas em suas fabricações, foram deixadas de lado (OGLOBO, 2016).

De acordo com o site Oglobo (2016), a embalagem PlantBottle desfruta da tecnologia patenteada onde as garrafas de plástico PET são fabricadas com os ingredientes resultantes da conversão dos açúcares naturais que são encontrados nas plantas. A embalagem PlantBottle se recicla da mesma forma que a tradicional, sua aparência e funcionalidades, são iguais, porém a que é feita com produtos naturais tem consequências mais leves para o planeta e em seus recursos.

A ideia era potencializar a tecnologia e criar uma embalagem que fosse totalmente reciclada, foi então que a ideia de as fazer com plantas surgiu, a utilização é feita de modo consciente e completamente renovável. O diretor de pesquisa global da Coca-Cola, ressaltou que esse foi o marco pioneiro no portfólio de embalagens da empresa (OGLOBO, 2016).

Figura 1 Garrafa PlantBottle da marca Coca-Cola.



Fonte: (GOOGLE, 2016).

Segundo o site Oglabo (2016), a marca Coca-Cola estabeleceu duas regras a serem seguidas, a de utilizar processo de fabricação com cana-de-açúcar e os resíduos de cana-de-açúcar nas embalagens e a PlantBottle depois de muitas pesquisas e investimentos, atendeu aos requisitos impostos pela mesma, e mostrou que sim, a embalagem pode ser positiva para o meio ambiente, e assegurou que ela não traz perigos para a alimentação. Após seu lançamento ela ajudou a impedir que mais de 315 mil toneladas métricas de dióxido de carbono fossem emitidas anualmente.

1.5 A importância da embalagem para a Coca Cola

Com o passar dos anos as embalagens da Coca-Cola se tornaram famosíssimas, isso se deu em razão do constante trabalho da marca desde a sua criação até mesmo quando ela alcançou o topo do sucesso. A garrafa com suas curvas, e traços próprios, um verdadeiro ícone publicitário, o refrigerante que enchia de alegria os olhos de quem a via (CARREIRA e GASPAR, 2016).

Calver (2009), descreve sua primeira experiência quando em contato com a garrafa da Coca-Cola:

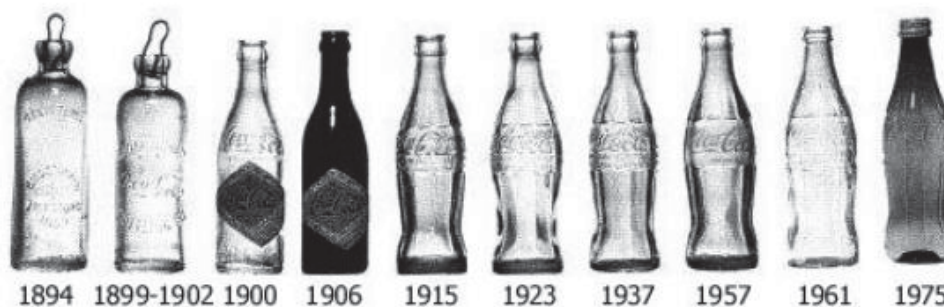
Ainda lembro a primeira vez que vi uma garrafa de Coca-Cola. Era um dia terrivelmente quente em Malta e eu tinha não mais do que cinco anos. Embora isso tenha acontecido há quase 40 anos, não consigo esquecer minha emoção frente à possibilidade de ter minha primeira Coca e a sensação da garrafa gelada na minha mão. A garrafa de Coca e a memória estão inextricavelmente ligadas, tanto que a garrafa – a embalagem – tornou-se um símbolo da marca e da experiência. (CALVER, 2009, p.44).

Com a descoberta de um objeto, conhecido como o ferro de assoprar, foi possível dar novas formas as embalagens, em consequência disso, fez com que a Coca-Cola quisesse aderir para as suas embalagens um formato, algo que fosse exclusivo da marca, um diferencial (CARREIRA e GASPAR, 2016).

Logo que as garrafas começaram a ser fabricadas, não tinham um padrão como agora, porém o manuscrito da logo da Coca-Cola marcado no rótulo, era considerado o diferencial. Os fabricantes perceberam um problema, pois quando as garrafas eram distribuídas e iam para o resfriamento que era feito com gelo, os rótulos de papel molhavam e rasgavam, foi onde surgiu

a oportunidade de começar a fabricação sem rótulo colado e sim com a logomarca gravada na própria garrafa de vidro (GUIA DOS CURIOSOS, 2016).

Figura 2 - Todos os designs criados para as embalagens da garrafa de vidro, da marca Coca-Cola.



Fonte: (CARREIRA e GASPAR, 2016).

Na busca por um diferencial ainda maior, o objetivo da marca era fazer com que o público reconhecesse imediatamente sem ter que associar ao nome da marca. A garrafa foi desenvolvida pelo maquinista Earl Dean, mal sabia ele que em breve o mundo a reconheceria. A intenção de Dean para a criação do formato da garrafa era para ter sido inspirada na figura do ingrediente “coca”, mas ele se confundiu e a inspiração acabou sendo no cacau, ou *cocoa* em inglês. No ano de 1915 a fabricação dessa embalagem teve alteração, pois o formato da garrafa foi padronizado (GUIA DOS CURIOSOS, 2016).

O blog informa também que o design de Dean teve de sofrer adaptações antes de fabricar as primeiras garrafas, a ideia dele era de que a garrafa tivesse uma curva no meio, ou a chamada “barriga”, mas produzir e acondicionar esse tipo de embalagem não era muito viável por conta de o meio ser mais largo que a base, o que submeteu a redução da barriga da embalagem.

No ano de 1886, o inventor da Coca-Cola John Styth Pemberton, mal imaginava que através de um marketing eficaz, sua marca por meio de um produto se tornaria uma das mais poderosas e valiosas do mundo, e também se tornaria o símbolo da cultura norte-americana. Devido ao intenso crescimento que a Coca-Cola obteve, já em 1886 com seu surgimento até hoje, correspondente as campanhas publicitárias. A embalagem da Coca-Cola se transformou em uma das peças mais famosas em todo o mundo, tornando-se hoje, um ícone no design e desenvolvimento de produtos (CARREIRA e GASPAR, 2016).

A embalagem de garrafa adotou a tampa de metal revestida com borracha junto com um sistema de segurança. A garrafa era popular no tempo em que era de rolha. No ano de 1899 a

proposta era de dar continuidade para a Coca-Cola engarrafada (CARREIRA e GASPAR, 2016).

As garrafas de rolha, permaneceram por pouco tempo, por volta de dois anos as garrafas de gargalo se tornaram frequentes nas indústrias. Devido a essas garrafas serem modeladas com o ferro de assoprar e com a mão, era muito difícil tê-las com um só padrão e tamanho, o que resultava em uma diversidade grande de garrafas, eram similares, mas as formas, cores e tamanhos tinham diferença. As garrafas tinham em comum ao menos uma das peculiaridades, a marca Coca-Cola esculpida no vidro ou as caricas (tampa circular, metálica e sem rosca), com a marca registrada, e o rótulo de papel em formato de losango colado no vidro (CARREIRA e GASPAR, 2016).

Com a grande dificuldade que surgiu por causa das imitações que estavam acontecendo e crescia cada vez mais, a Coca-Cola Company, por fim notou a carência e a necessidade de ter as suas garrafas padronizadas. A partir de então a oportunidade surgiu e Thomas teve uma ideia importante e um tanto quanto criativa, a marca queria criar uma garrafa em que as pessoas ao pegar poderiam reconhecer que é uma embalagem da Coca-Cola, mesmo tocando-a no escuro. A garrafa com seu novo formato imediatamente virou o símbolo mais valioso da marca, mesmo que com o tempo a tendência fosse a utilização das latas de alumínio (CARREIRA e GASPAR, 2016).

1.6 Meio ambiente e as embalagens da Coca-Cola

Comenta-se tanto em embalagens, mas a preocupação com o meio ambiente, será que existe de fato? É reconhecido por todos que as embalagens são importantes principalmente para os alimentos, pois elas ajudam a acondicionar corretamente os alimentos, mantendo-os frescos por um longo período, sem contar que facilitou muito mais para o transporte desses produtos (COCA-COLA PORTUGAL, 2016).

A Coca-Cola Portugal (2016), fala sobre o desperdício de alimentos por dia no mundo, que seria consideravelmente alto se não fosse a chegada das embalagens, e cita a importância para a marca Coca-Cola, com elas a segurança das bebidas é maior, fazendo com que sejam entregues com as qualidades devidas. A preocupação da Coca-Cola é que a embalagem seja sustentável. Os estudos que foram feitos juntamente com os fornecedores são em prol de adquirir garrafas mais leves. Parece desnecessário essa preocupação pois as garrafas já são leves para quem as segura, mas a diferença é sentida quando milhares de garrafas juntas se

tornam mais leves, o transporte se torna mais ágil, e inclui menos matéria-prima utilizada para a fabricação da mesma.

Com todos os estudos feitos nesses últimos anos, a redução foi feita em quase todos os produtos da marca. Nessa mudança envolveu a diminuição de quatro milímetros no tamanho do gargalo da garrafa PET e na tampa, o que resultou em menos duas mil toneladas de plástico. Os estudos para diminuir a maior quantidade possível de material usado na fabricação continuarão sendo feitos, o objetivo é tornar as embalagens cada vez mais leves, mas conservando o mesmo nível de qualidade de sempre, o que irá agregar também no transporte diminuindo a pegada de carbono (COCA-COLA PORTUGAL, 2016).

Os produtos da marca Coca-Cola conseguem ser conduzidos de uma maneira mais eficaz devido as embalagens e a qualidade que ela carrega consigo, assim se adequando conforme as exigências dos clientes e consumidores. Conforme Coca-Cola Portugal (2016), a meta da empresa é diminuir o impacto ambiental que as garrafas causam, pois, uma das maiores preocupações é a poluição devido o descarte inadequado, com isso uma das saídas foi reduzir o peso das embalagens, pois quanto menos peso, menos matéria prima, e menor seria a quantidade de material descartado no meio ambiente.

O blog Making It Green (2016), ressalta que a empresa quer ser reconhecida, respeitada, reverenciada e que se torne um referencial de valor para o mundo. Com algumas campanhas a marca Coca-Cola mostra sua inquietude e suas preocupações ecológicas e sociais. Nos dias de hoje a empresa consegue reciclar quase toda a porcentagem das latas de alumínio e metade da porcentagem das garrafas PET, também tem colaboração com ONGs e cria cada vez mais plataformas de desenvolvimento sustentável como o Viva Positivamente.

A marca e o produto sempre foram os mesmos, mas o que já mudou várias vezes foram as embalagens, elas permitem mostrar mais do que um produto, elas podem mostrar a qualidade e as causas que a empresa se preocupa em defender. A embalagem da Coca-Cola já foi branca, isso se deu ao fato de que a empresa tinha a responsabilidade de incentivar e apoiar a proteção dos ursos polares, a campanha se desenvolveu nos anos de 2011 e 2012 nos Estados Unidos e Canadá (MAKING IT GREEN, 2016).

Segundo o blog, com a preocupação e responsabilidade de diminuir a poluição do mundo, a Coca-Cola lança no ano de 2013, uma lixeira onde é feita a reciclagem das embalagens. Várias lixeiras foram espalhadas no centro de Londres, a reciclagem e o reaproveitamento dessas embalagens ocorreram em um centro ambientalista, com isso os resultados esperados eram que duplicasse a reciclagem de garrafas PET no Reino Unido. E a campanha de 2009 das embalagens PlantBottle, que são feitas inteiramente de origem vegetal.

Figura 3 – Lixeira personalizada pela Coca-Cola para a coleta de produtos recicláveis.



Fonte: (MAKING IT GREEN, 2016)

A Coca-Cola é uma das empresas que mais impactam no meio ambiente expressa Making In Green (2016), por esse motivo ela se preocupa em trabalhar para incentivar a reciclagem, devido a mesma ser uma das marcas celebridades no mercado ela mostra a gigantesca importância em deixar o mundo mais sustentável, e se o trabalho que a marca tem se transformar em uma reciclagem artística, tudo fica melhor.

Conforme o que foi visto nesse capítulo, as embalagens são muito importantes para a conservação dos alimentos, mas que ela também tem seu valor como arte, a beleza da embalagem que divulga o produto, que faz com que ele se destaque entre vários outros produtos no mercado. No próximo capítulo iremos abordar a importância das cores, e como elas dão valor a tudo, principalmente como elas contribuem para as embalagens ficarem ainda mais atraentes aos olhos do consumidor.

2. A IMPORTÂNCIA DAS CORES NO DESIGN DE EMBALAGEM

Como foi apresentado no capítulo anterior, a embalagem tem muita importância para o produto e para as marcas, além de servir como armazenamento ela pode ser, também, mais um ponto positivo para a marca, pois serve como fator diferenciador entre os concorrentes. Neste capítulo tratar-se-á sobre as cores e seus usos nas embalagens, pesquisando as cores primárias e secundárias.

Conforme FARINA (2006), a cor nada mais é que uma luz branca que atravessa os olhos, é uma sensação visual que o cérebro produz. É como se uma escala grande de cores fosse apresentada para as pessoas, por meio da natureza que nos cerca. Essa sensação visual é consciente, e se dá porque a retina se sente estimulada pelas energias radiadas do planeta.

O autor cita que as cores causam uma variedade enorme de sensações, tanto as boas como as ruins, de caráter fisiológico que se dá pelo físico do corpo humano ou pelo psicológico que ocorre pelo comportamento e as funções mentais. Em consequência disso as cores podem estimular em todos os sentidos o ser humano como pode levar a perturbação, pois dependendo da cor você poderá sentir frio ou calor, alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, ou seja, vai depender muito do significado que você atribuirá a mesma.

Em uma publicação da revista Embalagem e Tecnologia (2016), é citado que entre todos os elementos visuais que compõem uma embalagem como: formato, cor, fonte, diagramação ou a distribuição de elementos, a cor é uma das associações mais fáceis dentre todos os elementos citados anteriormente e o estímulo que chega mais rápido ao cérebro, atinge o inconsciente e contagia o sistema nervoso central do ser humano, isso significa que a cor desperta emoções mais rapidamente que qualquer outro elemento visual que faz parte da embalagem.

Com sensações diversificadas a cor possui um papel importantíssimo na embalagem e faz com que se destaque ou chame a atenção do consumidor, como foi citado anteriormente, da mesma forma que ela pode aproximar o consumidor do produto pela chamada de atenção, ela também pode afastar por motivos de não ter sido feita de um modo adequado, qualificado ou que fosse agradável aos olhos (EMBALAGEM E TECNOLOGIA, 2016).

A cor que será utilizada na embalagem, conforme o site Embalagem e Tecnologia, deve ser muito bem estudada pois elas desempenham funções fundamentais e que são muito importantes, pois as cores que nas embalagens se apresentam, mexem muito com os sentimentos dos consumidores que exercem interações diretamente com os produtos ou marcas.

De acordo com Heller (2000), a existência de sentimentos é muito maior do que a existência de cores, assim podendo a partir de uma cor sentir inúmeras sensações, e efeitos. Conforme a situação e o contexto no qual a cor está inserida, elas podem agir de maneiras diferenciadas.

Segundo a autora, o fato de se ter inúmeros sentimentos para cada cor como citado anteriormente, elas podem oscilar do positivo para o negativo como por exemplo a cor vermelha, tem como efeito ser nobre ou vulgar, erótico ou brutal. O verde demonstra ser saudável, nocivo ou pode agir também como uma cor para acalmar. O amarelo pode demonstrar ser afetuoso ou causar um certo incômodo. Isso tudo se dá devido a existência de sentimentos serem muito maiores que a quantidade de cores. O que irá definir se uma cor terá uma boa impressão é o contexto no qual ela estará inserida no momento.

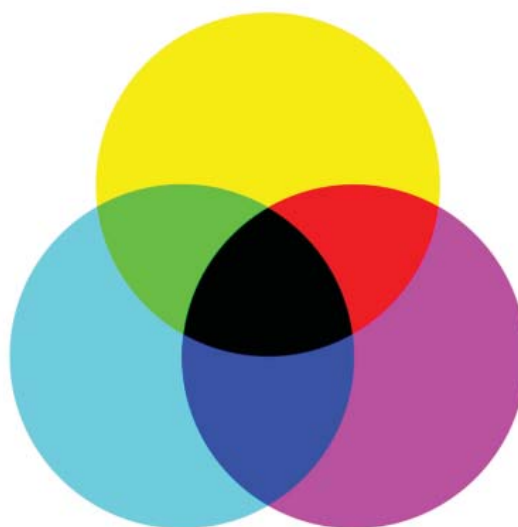
FARINA (2006), cita que a cor é um dos meios de maior reconhecimento entre letras, objetos, acessórios, vestimentas e claro, as embalagens. Quando se cria uma marca, logotipo ou peças publicitárias em geral e são utilizadas cores, elas precisam casar, ou seja, precisam combinar, assim determinando uma conexão entre as cores, pois algumas delas necessitam de suas cores combinadas como o amarelo que se sustenta com o vermelho e o laranja.

Conforme o autor, para que se tenha um bom resultado dessa combinação de cor, é fundamental descomplexificar a visibilidade e a legibilidade, para que a leitura e a memorização ocorram de uma forma ágil e breve. Quando uma cor precisa ter um realce maior ou quando tem uma cor principal, o que foi falado anteriormente sobre visibilidade deve ser levado em consideração pois cada cor tem um significado e elas precisam desempenhar esses significados para poder despertar as sensações características de cada cor, que é uma das questões mais importantes (FARINA, 2006).

2.1 Teoria das Cores

Existem duas sínteses para comentar sobre as cores, a subtrativa e a aditiva, portanto essa pesquisa foi baseada na síntese subtrativa onde o verde é uma cor secundária e não primária.

Figura 4 - síntese subtrativa das cores.

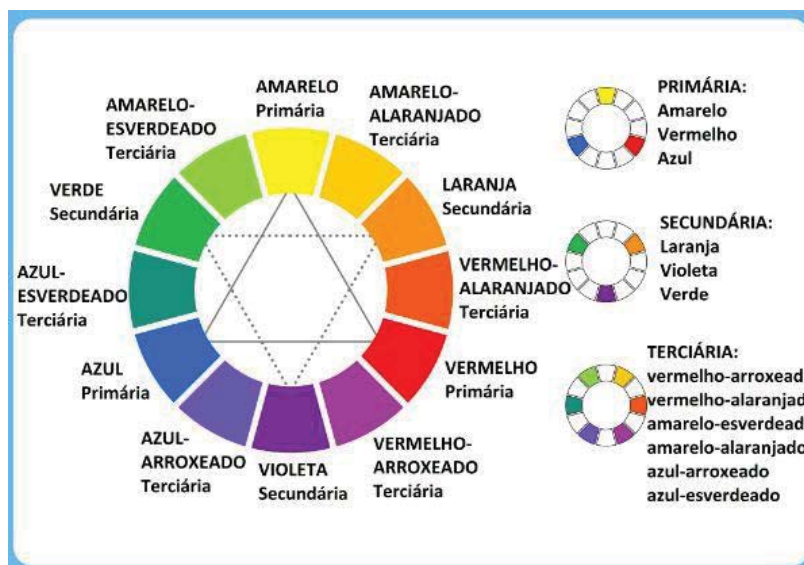


Fonte: (GOOGLE, 2016)

No site Teoria das Cores (2016), consta que as cores só existem devido a luz, isso significa que se as pessoas vivessem em um ambiente sem luz alguma, a existência das cores seria impossível. Só é percebido a recepção da cor preta pela visão, quando algo desvia todas as luzes antes de chegar nos olhos, já a cor branca é recebida devido ao excesso de luz, ou quando todas as luzes existentes chegam juntas aos olhos. Porém quando se fala em branco e preto, a denominação não é exatamente “cor” e sim a ausência ou a presença de luz (TEORIA DAS CORES, 2016).

As cores presentes no círculo cromático, ilustrado na figura 4, de acordo com o site Toda Matéria, compõem doze cores, que são as três cores primárias (azul, amarelo e vermelho), as três secundárias (verde, laranja e roxo) e as seis terciárias (vermelho-arroxeadado, vermelho-alaranjado, amarelo-esverdeado, amarelo-alaranjado, azul-arroxeadado, azul-esverdeado), porém o direcionamento que irá ser tomado no capítulo dois, é apenas nas cores primárias e secundárias, que dá um total de seis cores, lembrando que todas as cores que compõem o círculo cromático e todas as demais existentes são essenciais e carregam características individuais e valor importantíssimo.

Figura 5 – Círculo cromático, apresentando as doze cores que nele é composta, separando também as primárias, secundárias e terciárias.



Fonte: (TODA MATÉRIA, 2016)

Todas as cores têm três características, a matriz, o tom e a intensidade. A matriz é a que determina a tonalidade da cor, mesmo que sejam primárias, secundárias ou terciárias elas não são matrizes. O tom representa a porção de luz que tem exposta na cor, onde a classificação é conhecida como claro ou escuro, um exemplo disso é quando se acrescenta preto em uma cor, ela fica com a tonalidade escura, diferente de quando se acrescenta o branco, que atinge um tom mais claro, se colocarmos o branco na cor vermelha a mesma se modificara alçando uma matriz rosa. A intensidade se dá de acordo com o brilho contido na cor, ele pode ser forte (alto) ou fraco (baixo), um exemplar disso é a cor amarela que tem um brilho mais alto que a cor marrom (TODA MATÉRIA, 2016).

Guimarães (apud BAUDELAIRE, 2004, p. 07), faz uma reflexão e nele diz:

O que me chama a atenção é que, por todo o lado – papoulas entre as ervas, papagaios, etc. -, o vermelho enaltece o valor do verde; o preto – quando o há -, zero solitário e insignificante, solicita a ajuda do azul ou do vermelho. O azul [...] resume em si todas as cores [...]. Esta grande sinfonia diurna, com eternas pequenas variações diárias; esta sucessão de melodias, em que a variação é sempre resultado da infinidade, a este hino complexo, chama-se a cor. (GUIMARÃES, 2004, p. 7).

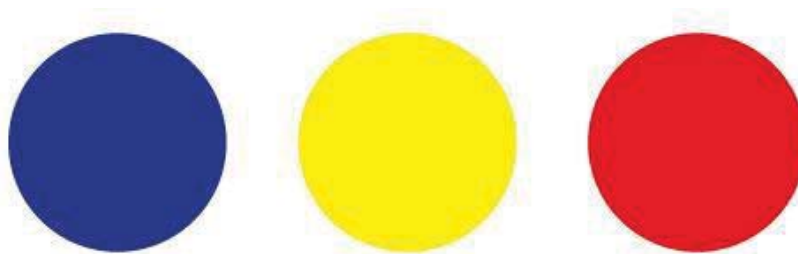
Para Heller (2000), cada cor tem suas características, e os sentimentos que são associadas as mesmas não são por acaso e sim por vivências simples e comuns desde a infância

e que acontecem no decorrer do dia a dia das pessoas. Por esse motivo de fazer parte tão fortemente de cada indivíduo, essas vivências acabaram ficando cada vez mais enraizadas, ou seja, tornaram-se parte de uma tradição histórica. Em vista disso, será abordada as cores primárias e secundárias para entender-se melhor como e quais os sentimentos são despertados a partir de uma cor.

2.2 Cores Primárias (azul, amarelo e vermelho)

As cores primárias, são compostas por três tons, que são o azul, o amarelo e o vermelho.

Figura 6 – Cores primárias ou cores puras: azul, amarelo e vermelho, que dão origem a outras cores denominadas como secundárias.



Fonte: (TODA MATÉRIA, 2016)

Para esclarecer melhor porque essas cores são conhecidas como pura, o site Toda Matéria (2016), explica que elas são conhecidas assim pois para a sua existência as mesmas não precisam de outras combinações de cores, ou seja elas são originadas de outras junções de cores. Essas três cores são denominadas como primárias porque são as primeiras cores a dar origem a mais outras três cores, denominadas secundárias.

a) Azul

A cor azul é considerada predileta em relação as outras cores, tanto para os homens quanto para as mulheres. São pouquíssimas as pessoas que não gostam do azul. A mesma não está associada a nenhum sentimento ruim, com isso entende-se o porquê a maioria das pessoas gostam tanto do azul. Para HELLER (2000), a cor azul é onde mais tem características positivas e sentimentos bons, a compreensão mútua.

A autora considera que o azul foi a cor mais associada com a simpatia, harmonia, amizade e confiança. Heller explica porque frequentemente acontece essa associação das cores favoritas serem ligadas aos sentimentos. A ocorrência disso se dá devido ao raciocínio atingir contextos mais abrangentes, como o céu que é azul, assim sendo a cor sagrada. Com o contato diário do azul tanto no céu como em outras coisas, fez com que essa cor fosse parte de todas as pessoas. A cor azul é a que sempre irão querer que se mantenha imutável, que continua ao tom do si maior.

De acordo com Guimarães (2004), a Terra tem uma cor, então menciona que, “A Terra é azul”, a representação foi feita vendo o planeta pela primeira vez, por outro ponto de vista um pouco mais distante, ou melhor, de fora dele. A partir dessa frase entende-se que a cor azul é a mais natural entre todas as outras cores, pois quando começamos a habitar o planeta a convivência com essa cor passou a existir como uma das primeiras vistas pelo ser humano.

A cor quando é transmitida ela não tem um signo, para se obter um significado ou característica para a cor ela precisa primeiro ser detectada pela visão, após isso faz-se uma observação e uma ligação com as coisas que já são conhecidas pelo ser humano. Com isso tudo depende do comportamento interno que se tem e é criado por uma estrutura que já existe nas pessoas, o sistema de informações também faz com que se construa um significado para a mesma (GUIMARÃES, 2004).

A cor azul é muito querida por todos os gêneros e idades, mas parece que esse raciocínio não funciona muito bem com a cor amarela. São pouquíssimos os homens e mulheres que gostam, e os poucos que gostam geralmente são as pessoas com mais idade. Heller (2000) constata que as cores que tem mais luminosidade, tornam-se mais valorizadas com o passar da idade.

b) Amarelo

A cor amarela é a mais clara entre as três cores primárias, e é a cor que mais facilmente se transforma, com um pouco de vermelho já fica laranja, com azul se torna verde, e se colocar preto moderadamente se torna uma cor um tanto quanto suja e estranha. O amarelo necessita de cores que combinem com ela, se colocar branco ela fica muito clara, se puxar a cor preta se torna gritante.

Em conformidade com Heller (2000), o amarelo foi associado ao resplandecente, ao lazer, jovialidade e otimismo, quando foi citado anteriormente que o azul era associado ao céu, nesta o amarelo faz ligação com o sol, essa é uma das experiências mais simples que temos. A cor tem muita energia positiva, que é associada à luz do sol, radiante, que fortalece. O amarelo é mais chamativo que o vermelho devido a cor ser mais clara e ter mais luz. A cor otimista, que reproduz, que faz rir, o amarelo carrega a característica do bem-disposto ao tom do ré maior.

De acordo com Heller (2000), a cor amarela para se manter alegre ela precisa se aliar a outras duas cores que são o vermelho e o laranja. A união do Amarelo-laranja-vermelho, resulta em muito prazer e bom-humor em tudo que o cerca, transmite a vontade de viver, enfim, a positividade. Mesmo que a luz do sol seja incolor as pessoas dizem que tem cor sim, e a cor é amarela. A cor amarela é associada ao verão, ao calor e ao florescimento. Existem muitas flores amarelas e quando transformadas em perfume geralmente tem a coloração amarelada, mesmo que não seja natural e sim uma cor manipulada.

c) Vermelho

A última cor primária a ser citada e a primeira cor a ser identificada pelos bebês, é o vermelho, dentre todas as cores existentes a cor vermelha foi a primeira a ser registrada, isso faz dela a cor primária mais antiga.

De acordo com a autora Heller (2000), foi questionado aos mesmos para que citasse uma cor, e a maioria das respostas registradas foi a cor “vermelha”, independentemente se a cor preferida deles fossem outra. Tanto homens quanto mulheres gostam dessa cor, e são pouquíssimas pessoas que dizem não gostar dela. Na pesquisa citada por Heller, a questão de idade influenciou no gosto pela cor, o vermelho é mais apreciado e valorizado pelas pessoas mais velhas do que pelos jovens.

Como foi citado anteriormente, é criada associações entre cores e lembranças simples, com o vermelho essa associação é muito forte pois essas ligações feitas envolvem a palavra “fogo” que compõem as três cores citadas anteriormente quando foi informado que o amarelo tinha a combinação com mais duas cores (vermelho e laranja), contudo as cores do fogo são uma mistura de amarelo-vermelho-laranja que tem como característica o calor, energia, paixão e o desejo, a segunda palavra citada foi “sangue” que é característico da força, coragem e o atrativo que a cor vermelha tem, a cor em tom de sol maior (HELLER, 2000).

De acordo com Heller (2000), ultimamente o vermelho decaiu no quesito usa-los em peças publicitárias pois quando tudo que é visto é muito colorido a primeira cor que se torna incômoda ao sentido da visão é a cor vermelha, justamente por ela ser umas das cores mais notadas facilmente. Segundo a autora, o vermelho se associa também ao amor e o ódio, a cor simboliza todas as paixões, tanto as positivas quanto as negativas.

A cor avermelhada geralmente é ligada aos sentimentos bons, mas quando se mistura com o preto, ela ganha uma definição totalmente contrária, ou seja, negativa. Porém esses significados não são atribuídos de forma genuína, mas devido a isso fazer parte desde muito cedo na vida das pessoas assim tornando-se tão particular nos adultos, que dá a ideia de que isso é de fato muito natural.

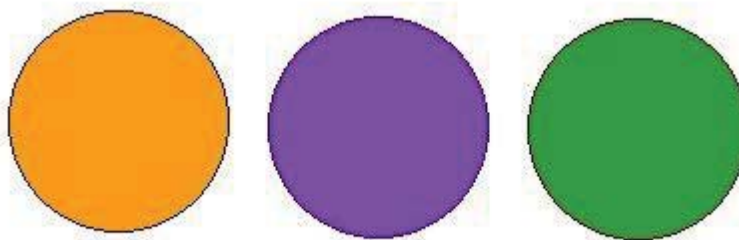
Vermelho é a cor da felicidade. Não é à toa que a The Coca-Cola Company, começou a criar campanhas publicitárias utilizando a chamada “Abra a felicidade” no ano de 2009. Esta cor é sem dúvida a identidade visual da Coca-Cola, a associação da empresa Coca-Cola com a cor vermelha é feita de forma automática, isso se dá devido ao tempo que essa cor já está inserida na marca e em consequência de estar muito presente na vida das pessoas. Segundo o site da Coca-Cola Portugal (2016), a cor vermelha está nas peças publicidade da Coca-Cola desde o ano de 1890.

Adquirida pela empresa, essa identificação visual utilizando a cor vermelha e branca na marca, foi cumprida com êxito, pois a ideia e o estudo que se teve deu muito certo e atualmente essa associação das cores com a Coca-Cola é quase considerada universal (COCA-COLA PORTUGAL, 2016).

2.3 Cores Secundárias (laranja, violeta e verde)

As três cores secundárias, também, possuem características próprias que despertam sentimentos e sensações, portanto esses tons serão abordados agora. As cores secundárias se originaram devido a mistura de duas cores primárias citadas anteriormente. O laranja é junção de amarelo com vermelho, o violeta é do azul com o vermelho e o verde vem do azul com amarelo.

Figura 7 – Cores secundárias: laranja, violeta e verde, que são originadas devido a junção das cores primárias.



Fonte: (TODA MATÉRIA, 2016)

a) Laranja

Conforme Heller (2000), é citado que na sua pesquisa o laranja teve um grande índice de rejeição, tanto para o gênero masculino quanto para o feminino, porém as mulheres a rejeitaram mais do que os homens. Ela comenta que antes de se pensar na cor laranja, as cores amarelas e vermelhas sempre aparecem como lembranças, isso se dá devido o surgimento da cor secundárias laranja, ter se originado de outras duas cores primárias que são, o vermelho e o amarelo.

A cor das sensações e sentimentos agradáveis, a cor perfumada. Entre as cores, o laranja é a cor mais aromática. O vermelho tem um sabor mais doce, o amarelo é mais ácido, é então que entra o exótico laranja, onde foi definido como um sabor agridoce. Os publicitários do início do século gostavam muito de usar uma característica mais invasiva, devido a isso a cor laranja se tornou quase universal. Todas as peças publicitárias eram feitas e impressas em papel com cor laranja, juntamente com o texto que também eram escritos em laranja.

Porém essa escolha de usar a mesma cor em todos os elementos visuais acabou sendo um ponto negativo, pois as pessoas acabaram ficando saturadas e a recusa pela cor foi inevitável naquele tempo, desde então propagandas que incluem a cor laranja são definidas como desagradáveis. O laranja não é uma cor séria, portanto objetos de valores ou luxuosas geralmente não são encontradas com essa cor (HELLER, 2000).

b) Violeta

A cor violeta assim como o laranja teve um índice de rejeição muito grande. Heller (2000), diz que a cor violeta é a cor mais ignorada, tanto pelos homens quanto pelas mulheres, e que ela nunca foi particularmente apreciada. Um dos porquês da rejeição é devido as pessoas não saberem diferenciar o violeta do lilás.

Em consequência dessa dúvida, a autora informa a diferença entre as duas cores, o violeta é composto por vermelho e azul, já na cor lilás tem a junção dessas duas, porém se acrescenta a cor branca. Em concordância com a autora, a cor violeta tem uma característica muito interessante, porque nenhuma outra cor tem essa contradição que ela tem, a junção do azul que teoricamente representa o sexo masculino e o vermelho que carrega consigo a sensualidade do sexo feminino. O violeta foi definido como a cor da harmonização dos opostos, a cor mais correta para utilizar e simbolizar a homossexualidade.

A cor violeta foi citada como a cor do esbanjamento, individualidade e da ostentação. A cor violeta não é considerada uma cor genuína, pois as cores violeta e lilás são extremamente raras na natureza. A experiência simples como o azul tem por ser a cor do céu, não é levado em conta com essas cores. Sendo assim, quando alguém usa a cor violeta em roupas ou algo do gênero, podemos ter certeza de que foi uma decisão intencional, foi de caso pensado, o que não é o caso do preto, que combina com todas as cores e muitas das pessoas usam essa cor em roupas ou algo do gênero, pois sabem que ela não necessita de uma decisão pensada (HELLER, 2000).

c) Verde

A última cor secundária a ser citada é o verde, Heller (2000) ressalta que a cor é apreciada por homens e mulheres, assim como a cor amarela, o verde passa a ser mais apreciado conforme o passar do tempo, e tende a ser mais apreciado pelos homens. O verde da mesma forma que o azul tem uma característica simples pois é a cor da natureza, das árvores, das plantas, do gramado, esta cor é uma ideologia. As pessoas que não apreciam o verde, imaginam a cor com um tom mais escuro e sem vida, já as pessoas que apreciam, pensam na cor com o tom do verde mar, o verde é também considerado um estilo de vida.

A cor verde em uma definição mais psicológica entra em outra divisão cromática segundo Heller (2000):

O verde é a cor resultante da mistura do azul com o amarelo. Mas em todas as antigas teorias cromáticas o verde consta como cor primária. Porque para essas teorias antigas, as cores não eram classificadas de acordo com suas propriedades cromáticas técnicas, e sim por sua ação psicológica. E como o verde é uma cor elementar em nossa vivência e em nossa simbologia, num sentido psicológico ela é, sim, uma cor primária. (HELLER, 2000, p. 105).

A autora faz uma observação interessante, pois a cor verde pode ser misturada com o branco, preto, marrom, e o vermelho e mesmo assim ela vai continuar sendo verde, com outros tons, uns mais claros outros mais escuros, porém é uma das cores que mais se transforma conforme a luminosidade.

A autora diz que a primavera, que tem por motivo ser a estação do ano em que a vida nasce e se refaz, devido a isso ela se torna também a cor da esperança, o refrescante e a juventude também são denominadas como as características da cor verde. O verde transmite calma e segurança, se tem como exemplo os semáforos, que fazem parte do dia a dia das pessoas, quando a cor verde se faz presente é o momento em que a pessoa pode seguir com segurança, essa simbologia agora é universal.

Quem adotou a cor verde para suas embalagens foi a empresa Coca-Cola, devido o refrigerante trazer malefícios a saúde, foi aceito o desafio de reverter a situação que a empresa estava enfrentando no momento, para tal fim a empresa resolveu atender as necessidades do seu público consumidor, portanto eles criaram uma nova fórmula de refrigerante diferente, onde passa uma imagem de mais saudável e natural. Na nova fórmula criada pela marca Coca-Cola, o açúcar foi substituído pelo adoçante stévia, uma planta encontrada na América do Sul, conforme o site Economia, eles tinham o objetivo de utilizar a cor verde para fazer ligação com a planta stévia para então fazer com que o refrigerante obtivesse uma característica mais natural e saudável (ECONOMIA, 2016).

De acordo com o que foi estudado nesse capítulo mais que a questão das cores e seus significados emocionais e psicológicos, foi descrito as características das cores primárias e secundárias, e também, mostrou como esses aspectos despertam emoções e sensações nas pessoas. Assim, as cores contribuem para que as embalagens se tornem mais agradáveis de se olhar e mais atraentes para os consumidores. No próximo capítulo o conteúdo que irá ser trabalhado é o histórico da empresa Coca-Cola.

3. HISTÓRICO DA THE COCA-COLA COMPANY

Em 1886 um farmacêutico que morava em Atlanta no estado da Geórgia, conhecido como John Stith Pemberton criou um produto denominado “tônica para o cérebro”. Segundo o site Mundo das Marcas (2016), essa criação foi feita apenas por curiosidade. Seu amor por manipular as fórmulas medicinais era significativo, em consequência disso John pesquisou qual medicamento diminuiria as dores de cabeça e as dores de estômago para então criar o tão famoso líquido de cor caramelo que continha o extrato de noz de cola que tem um alto índice de cafeína, sendo um grande estimulante e a folha de coca.

O líquido que foi criado para desempenhar a função de um xarope, foi levado então para a farmácia Jacob's que se encontrava na localidade, o mesmo era dissolvido em água gasosa e oferecido aos clientes, o xarope era vendido em copos, o custo era de 05 centavos de dólar, e foi aceito de uma forma bem positiva pelos consumidores. O líquido foi nomeado como Coca-Cola pelo contador de Pemberton, chamado Frank Mason Robinson, que também criou e trabalhou toda a escrita da marca com suas próprias mãos, a qual ainda se preserva e se usa quase do mesmo jeito de quando foi criada (MUNDO DAS MARCAS, 2016).

Figura 8 – Divulgação da Coca-Cola vendida por 5 centavos de dólar.



Fonte: (COCA-COLA BRASIL, 2016)

A cor vermelha foi escolhida para compor a marca, pois antigamente o xarope era guardado em barris de madeira com a cor avermelhada, e desde então a cor se tornou oficial da marca, de acordo com o site Mundo das Marcas (2016). O surgimento oficial da Coca-Cola foi no dia 8 de maio de 1886, e quando começou a ser distribuída, os rendimentos das vendas eram de nove copos por dia, mas Pemberton ainda não estava satisfeito, após isso, descobriu que era mais que um criador, era também um ótimo negociador, foi então que em 1891 teve a ideia de vender a fórmula para o farmacêutico Asa Griggs Candler, o primeiro a dar valor e ver de uma forma real a marca, em consequência disso se tornou o primeiro presidente da Coca-Cola.

Candler que era um ótimo vendedor transformou uma pequena fórmula em um negócio grandioso e de sucesso. Com o objetivo de lançar o novo refresco, e fazer com que ele se tornasse conhecido por mais pessoas, surgiu uma ideia criativa e simples, onde ele entregava objetos como calendário, canetas, relógios, e também cupons para que despertasse o desejo nas pessoas, e, por conseguinte provar o novo refresco da Coca-Cola. A promoção teve resultados positivos pois a marca estava presente em todos os lugares possíveis, foi então que o refrigerante se tornou popular pelas pessoas (MUNDO DAS MARCAS, 2016).

Com esse reconhecimento pelo produto, surgiu em 31 de janeiro de 1893 a necessidade de registrar a marca, e torna-la oficial da Coca-Cola. No ano de 1895 já havia sido vendida em todos os estados e territórios americanos. Conforme o site, logo a marca se expandiu para o Canadá, México e as Ilhas do Havaí em 1903. A quantidade de copos vendidos por dia começou a aumentar significativamente para 300 milhões. Posteriormente chegou no Panamá, Cuba e mais tarde chegaria na França e os demais países, seu crescimento foi tomando espaço no mundo e a marca ficou cada vez mais conhecida.

“A Coca-Cola hoje com mais de cem anos de existência vem conquistando cada vez mais espaço no mercado, atualmente tem o alcance de bilhões de pessoas e a inserção é crescente no dia a dia das pessoas”. O refrigerante Coca-Cola pode ser comprado em qualquer lugar da terra até nos mais remotos, de acordo com o site pesquisado é por esses motivos que a marca se trata de uma corporação potencialmente influente no planeta, por ser uma marca com produtos mais acessíveis, e por ser favorável tanto para encontra-lo, quanto pelo preço que se paga no produto em questão (MAKING IT GREEN, 2016).

O blog Making It Green (2016), ressalta que a empresa sempre viu a comunicação como um ponto positivo, uma oportunidade de um forte crescimento, e desde que a empresa foi criada faz questão de fazer investimentos em campanhas publicitárias, e valoriza os quatro R's que é o reconhecimento, respeito, reverência e referencial. Muitas campanhas já foram trabalhadas durante esses anos de existência e sempre levam como objetivo o reconhecimento da marca.

Candler lançou a marca no mercado e fez os primeiros trabalhos de comunicação, mas foi Robert Woodruff que deu continuidade aos projetos da empresa durante os próximos 60 anos que ficou na empresa. Em 1918, seu pai comprou de Candler a empresa Coca-Cola com a ajuda de outros sócios dispostos a negociar e a investir na marca. Cinco anos depois seu filho Robert assumiu o cargo do pai como presidente da empresa. Sua capacidade de perceber as oportunidades que surgiam no momento e sua incrível habilidade ao exercer o marketing trouxeram resultados brilhantes segundo o Mundo das Marcas (2016).

3.1 Estratégias de comunicação da Coca-Cola

O que alavancou os negócios da empresa foram as estratégias de comunicação, como a marca iria se posicionar. A empresa trabalhou incessantemente um dos 4P's do marketing, que era o ponto de venda, pois o objetivo a ser alcançado era que as garrafas do refresco estivessem em todos os lugares possíveis. Foi então que Robert decidiu investir e implantar geladeiras nos pontos de venda, pois assim tornaria mais acessível para os consumidores chegarem até o produto, e manteria a qualidade do mesmo. A marca começou a ganhar mais força a partir de então, e trabalhar cada vez mais essas estratégias (MUNDO DAS MARCAS, 2016).

A equipe americana da Coca-Cola foi até os jogos Olímpicos de Amsterdã no ano de 1928 e utilizou os instrumentos de corridas de trenós no Canadá para expor sua marca, usufruiu das paredes nas arenas espanholas, o site Mundo das Marcas (2016) cita que após isso a marca se instalou em outros países como Espanha, Bélgica, França, Itália, Guatemala, Honduras, Peru, Austrália e África do Sul. Robert exerceu muito bem seu cargo na presidência pois durante seus anos de comando o reconhecimento da empresa ficava mais forte.

Um dos exemplos de que a empresa Coca-Cola estava exercendo seu papel foi no ano de 1941 que ocorreu a Segunda Guerra Mundial, o presidente Woodruff determinou que os militares em guerra conseguiriam ter acesso a Coca-Cola facilmente, foi então que instalou mais de 64 pontos de engarrafamento fora do território americano para fazer o abastecimento aos guerrilheiros, o preço para os combatentes permaneceria de 05 centavos de dólar. Milhares de europeus conheceram o gosto do refrigerante durante a Segunda Guerra, pois a marca não estava presente em todo o mundo naquele tempo (MUNDO DAS MARCAS, 2016).

Figura 9 – Tropas americanas recebendo em campo o refrigerante Coca-Cola



Fonte: (GOOGLE, 2016)

Após a Segunda Guerra Mundial, quando ocorreu o cessar fogo, resultou que muitas pessoas tiveram a oportunidade de conhecer a marca de refrigerante, e muitos pontos de venda tinham sido abertos. O site ressalta que em consequência disso, o sonho do presidente da Coca-Cola de ter uma presença maior no dia a dia das pessoas tornava-se aos poucos mais real do que ele imaginada, e mais possível de chegar no alcance da grande imagem esperada.

Segundo o Mundo das Marcas (2016), a Coca-Cola foi conquistando lugar na vida das pessoas, o refrigerante em 1957, já estava sendo vendido em mais de 100 países ao redor do mundo. A empresa conseguiu uma presença de marca mais forte em 1970, em consequência disso um ano depois, jovens de todas as partes do mundo foram até a Itália e do alto de uma colina cantaram uma música chamada *“I’d like to buy the world a Coke”* que em português significa “Eu gostaria de comprar uma Coca-Cola para o mundo”, onde mostrava um ponto de vista diferente do que o presente turbulento que o mundo estava enfrentando.

Os jovens que participaram dessa campanha musical, queriam mostrar que a Coca-Cola veio para trazer um sabor diferente para o mundo, uma vida mais agradável e gostosa de se viver, e que se comprassem uma garrafa de Coca-Cola para o mundo ele se tornaria um lugar melhor para se estar, para se viver. A China é um dos exemplos de que a marca estava sendo aceita de uma forma muito positiva pelos consumidores. A marca obteve bons resultados no país, e a novidade mais valiosa que foi alcançada no ano de 1978, pois a única empresa de refrigerante que tinha a permissão de distribuir no país era a Coca-Cola (COCA-COLA BRASIL, 2016).

A combinação de ingredientes do refrigerante sempre foi guardada como o segredo mais valioso da empresa, e conservada desde 1886, conforme o site da Coca-Cola Brasil (2016), porém o presidente da Coca-Cola não tinha noção do quanto a fórmula original era adorada pelo público consumidor até acontecer o escândalo de 1985, quando Roberto Goizueta fez o impensável, a fórmula verdadeira foi mudada. Os consumidores não aceitaram de uma forma positiva a nova fórmula como foi aceita a original no ano em que foi criada. Dessa forma, esse acontecimento foi tido como o erro do século.

A confirmação enfim foi feita, a marca de refrigerante Coca-Cola, era a marca registrada mais respeitada, notável e venerada do mundo. Em concordância com a revista Exame (2016), o que contribuiu para que resultasse no êxito da marca de refrigerantes Coca-Cola, foi a combinação do produto com a imagem desejada por quem as consomem. Com o desejo de crescer cada vez mais, a empresa trabalhou com a ideia de oferecer outros sabores de refrigerante, com isso, novas embalagens iriam ser criadas. Nos Estados Unidos, o investimento em um novo sabor foi de trinta milhões de dólares em publicidade do produto.

3.2 Principais produtos da marca Coca-Cola

A quantidade de produtos líderes da marca Coca-Cola que estão disponíveis nos mercados brasileiros, já chegou a dezessete, como o Kwat, Fanta, Sprite, Aquarius, Schweppes, Del Valle, Dell Vale Caseiro, Crystal, Del Valle Frut, Del Valle Kapo, Del Valle 100% Suco, Powerade, i9, Matte Leão, Leão Fuze Chá Preto e a Coca-Cola.

Figura 10 – Principais produtos da empresa: Coca-Cola, Fanta, Kwat e Sprite.



Fonte: (GOOGLE, 2016)

Nesses produtos líderes existem sabores diversos, podem ser light, zero, diet, entre outros. Atualmente existem mais de 113 sabores. Existem mais produtos dependendo da região na qual a fábrica se encontra, pois, alguns ingredientes são típicos de cada lugar (COCA-COLA BRASIL, 2016).

a) Fanta

De acordo com o site Origem das Coisas (2016), o refrigerante Fanta surgiu no ano de 1941 e foi criado devido a uma necessidade que ocorreu no período da Segunda Guerra Mundial. Com esse momento turbulento foram impostas algumas regras, e uma delas era de proibir a entrada de produtos no país. Em consequência disso a indústria alemã que produzia o refrigerante Coca-Cola, não teria como adquirir os ingredientes para tal. Isso significaria o fechamento da fábrica, pois quando acabasse os produtos usados para o refresco, não teria como dar continuidade na produção.

A decisão precisava ser tomada, desta maneira haviam duas opções, a de continuar produzindo o refrigerante enquanto tinha os ingredientes principais para o produto líder, e depois fechar as portas da fábrica, ou inventar um novo produto que não precisasse de ingredientes de outras partes do mundo, só assim para dar continuidade na fabricação. Se a

matéria-prima utilizada no refrigerante fosse da Alemanha não haveria problema algum (ORIGEM DAS COISAS, 2016).

Conforme o site, o então chefe de produção da fábrica alemã Max Keith, informou seu consentimento de criar um novo produto, para que dessa maneira não houvesse o fechamento da mesma. Max entrou em contato com o químico Schetelig, para ver se ele aceitaria trabalhar em cima dessa nova fórmula com ingredientes da própria Alemanha. Após algumas tentativas não muito positivas, o novo refrigerante foi criado.

Após a criação desse produto, a marca devia seguir o mesmo padrão de organização dos outros, isso significava que devia ter um nome de identificação. Para isso foi criado um concurso na empresa, quem ganhou foi o vendedor Joe Knipp, que se baseou na palavra alemã “*Phantastischen*” que significa “Fantástico”. A palavra foi escolhida por possuir uma boa fonética em diversas línguas. Durante a Segunda Guerra, a Fanta foi comercializada apenas na Alemanha, somente após a guerra os outros países obtiveram o produto (ORIGEM DAS COISAS, 2016).

b) Kuat

O refrigerante foi criado no ano de 1997 no Brasil, e foi distribuído pela primeira vez nos mercados do Rio de Janeiro, Juiz de Fora e São Paulo. A bebida foi criada pelos representantes brasileiros da The Coca-Cola Company, com o objetivo de atender as necessidades de um público mais jovem, que estava enfrentando grandes transformações e modificações na vida, e que queria fugir da tensão do dia a dia (MUNDO DAS MARCAS, 2016).

De acordo com o site Mundo das Marcas (2016), com três anos de existência no mercado, o refrigerante Kuat se tornou o favorito e já tinha tomado conta do território brasileiro. Em 1999 surgiu uma preocupação da parte da marca, pois The Coca-Cola Company queria apresentar um novo produto para o Brasil e para o mundo, mas o refresco precisaria conter menos calorias do que os demais, a ideia foi ideal para o público consumidor, principalmente para aqueles que desejavam levar uma vida mais leve e saudável.

O Kuat apareceu como uma nova opção, uma marca nova, tendo como coincidência os jovens que queriam levar seu estilo de vida de uma forma diferente. O nome que foi usado como inspiração é de origem Tupi-Guarani que significa “irmão gêmeo da lua”. Essa palavra foi escolhida pelos próprios consumidores, por ser diferente porém fácil de falar, e pelo sentido

que tinha, pois, o refrigerante contém o guaraná da Amazônia, que é o ingrediente mais importante para a elaboração do produto, e as sementes que são utilizadas no Kwat ainda são produzidas na região da Amazônia (MUNDO DAS MARCAS, 2016).

c) Sprite

O refrigerante tem sabor de limão e é diferente dos demais produtos já existentes na linha da marca Coca-Cola, não contém em sua fórmula a cafeína, diferente da Coca-Cola que contém. O refrigerante Sprite foi testado nos mercados locais no ano de 1960. As cidades testes do produto foram Sandusky em Ohio e Lansing, no estado de Michigan. Devido ao resultado ter sido muito positivo o presidente da marca decidiu que ele seria lançado nacionalmente e isso ocorreria um ano depois. O refresco teve seu lançamento oficial nos mercados americanos no ano de 1961 pela The Coca-Cola Company (MUNDO DAS MARCAS, 2016).

O produto chegou ao Brasil no ano de 1984, dentre todos os refrigerantes de limão a Sprite é a que mais se destaca e a que permanece sendo a favorita do público consumidor. Com o lançamento da Sprite Zero, o produto em dois anos já havia conseguido alavancar sua presença no mercado novamente. O produto atualmente está presente em muitas partes do mundo, segundo o site Mundo das Marcas (2016), o mesmo está sendo distribuído em mais ou menos 190 países. O maior volume de vendas é nos Estados Unidos, mas o produto Sprite está crescendo cada vez mais no México, Alemanha, China e nas Filipinas.

A palavra “*Spritely*” é um advérbio muito usado pelos americanos pois ela se refere a animação, alegria, exaltação, bom humor, ou seja, tudo que é espontâneo e prazeroso, desta maneira, esse foi o advérbio que deu origem ao nome do refrigerante. A marca que já era reconhecida por lançar tendência queria lançar um refrigerante com um toque mágico, e conforme o Mundo das Marcas (2016), essa foi a grande oportunidade. O nome foi registrado pela The Coca-Cola Company no ano de 1955.

3.3 Produtos da Coca Cola

Em 1886, foi feito o primeiro lançamento da Coca-Cola como produto Classic, após o público consumidor ser bastante exigente e a empresa querer agradar a esses consumidores, foi elaborado então uma linha de produtos da Coca-Cola. Nessa linha de produtos, foram criados quatro refrigerantes, que são o Classic, Zero, Light e o último que foi introduzido no mercado nessa linha é o Life, cada produto tem sua característica própria, desta maneira foram criados

especialmente para atender a essas necessidades, e agradar a todos os gostos (COPACABANA RUNNERS, 2016).

Conforme o site Copacabana Runners (2016), a The Coca-Cola Company, percebeu a necessidade que seu público tinha em relação a saúde, bem-estar e a preocupação dos mesmos com o corpo, em consequência disso surgiram sugestões para que fosse criado um produto mais saudável, com menos calorias e que fosse menos prejudicial para a saúde, foi então que a empresa decidiu a partir da fórmula Classic, introduzir produtos como a Zero, Light e a Life que são de baixa caloria em relação a fórmula original.

a) Coca-Cola Classic

O refrigerante Classic é um dos produtos mais queridos pelo público consumidor da marca Coca-Cola conforme o site Coca-Cola Brasil (2016). O dia 23 de abril vai ficar guardado na história da empresa, pois no ano de 1985, o maior desastre da história do marketing aconteceu, foi quando a fórmula original do refrigerante foi mudada, e chamada de New Coke, porém o refresco foi desaprovado pelos seus próprios consumidores, desta maneira a The Coca-Cola Company estava correndo sérios riscos no mercado.

A Coca-Cola Classic entrou em cena para mostrar que todo o protesto feito teve resultado. Em consequência disso a empresa decidiu cancelar a fabricação da New Coke devido a todos os acontecimentos negativos, e voltar com a fórmula original, antes que os resultados fossem ainda mais negativos. No dia 11 de julho de 1985, ou seja, três meses depois do desastre do marketing da Coca-Cola, a empresa apresenta o produto com a fórmula antiga, porém com o nome de Classic. Esses 79 dias foram os que mais revolucionaram a fábrica de refrigerante.

b) Coca-Cola Zero

A The Coca-Cola Company percebeu a necessidade de fazer uma mudança em seu refrigerante nomeado como Diet, era assim que a Coca-Cola Zero era chamada antigamente, porém para os rapazes que tinham idade entre 16 e 25 anos essa palavra não soava muito bem, era como falar um palavrão, pois ela tinha um sentido mais feminino, e por conta disso muitos homens preferiam não tomar o refrigerante com nome Diet (OGLOBO, 2016).

A empresa sempre foi muito preocupada com sua imagem perante o seu público consumidor, e conforme o site Oglobo (2016), em consequência disso a Coca-Cola sempre

trabalhou para atender as maiores necessidades, e foi devido a isso que a marca lançou o produto de cara nova. No ano de 2005 o refrigerante era chamado de Coca-Cola Zero, o diferencial do produto é o aspartame que substitui o açúcar. O produto conquistou o público masculino e teve um retorno positivo.

Mas não foi apenas o nome que a empresa teve que mudar para agradar ao público masculino, a embalagem que tinha a cor branca e também passava uma imagem mais feminina, teve de ser mudada para o preto, a qual passasse mais masculinidade. A exigência do sabor do refrigerante também pesou na hora das transformações, pois eles queriam que a Coca-Cola Zero tivesse o gosto mais parecido possível com a Coca-Cola Classic. Após essas mudanças a Coca Zero obteve um crescimento extraordinário, e com essa conquista a empresa ganhou muitos elogios pelo trabalho bem-sucedido (OGLOBO, 2016).

c) Coca-Cola Light

A maioria dos consumidores não sabem muito bem a diferença da Coca-Cola Zero e da Coca-Cola Light, conforme o site Copacabana Runners (2016), a Coca-Cola Zero elimina totalmente um ingrediente da fórmula do refrigerante, enquanto a Light, apenas diminui a quantidade desse ingrediente, essa diminuição pode variar em até 25%. Esse ingrediente que compõe o produto pode ser calorias, proteínas, carboidratos, sódio ou gordura, porém o refrigerante Zero pode não necessariamente ter menos calorias que o Light.

Os dois produtos podem variar na quantidade de calorias, mas as calorias nesses produtos em específico são praticamente nulas. Desta forma o que pode diferenciar esses dois produtos é apenas o sabor. Para cada produto há um adoçante adequado adicionado na fórmula para a fabricação, desta maneira o que diferencia nos produtos são as características individualizadas como essa do adoçante por exemplo (COPACABANA RUNNERS, 2016).

d) Coca-Cola Life

Os consumidores parecem não conter a vontade de um bom refrigerante e para isso a empresa decidiu lançar um novo produto da linha Coca-Cola em uma versão mais saudável, para atender a necessidade do público consumidor que tem mais preocupação com a saúde e o bem-estar. O que tem de diferente na fórmula do novo produto Coca-Cola Life é o adoçante

utilizado e a quantidade de açúcares que compõem o líquido. A expectativa do lançamento desse produto aqui no Brasil era para o mês de junho (DIÁRIO DE BIOLOGIA, 2016).

Figura 11 - Produto Coca-Cola Life



Fonte: (GOOGLE, 2016)

Conforme o site Diário de Biologia (2016), a redução de açúcares na Coca-Cola Life foi significativa, na nova fórmula a presença do ingrediente é de 50%, isso se dá em consequência da utilização das folhas da planta Stevia, que é um adoçante natural, e conseqüentemente mais saudável do que os outros produtos da linha Coca-Cola. Porém esse fator não elimina a imagem de um produto não saudável para a saúde.

De acordo com a pesquisa concluiu-se que apesar da empresa Coca-Cola informar que o novo produto lançado ser saudável, há também o lado que não foi mostrado pela empresa onde o público comenta que o refrigerante não se tornou saudável só por conter o adoçante de stevia, acrescenta também que a empresa apenas está criando uma imagem de saudável.

Conforme o que foi estudado nesse capítulo, onde foi abordado o histórico da The Coca-Cola Company, pode-se perceber que a empresa foi importante desde sua criação, assim ela vem acompanhando as necessidades do seu público consumidor, o que faz dela uma das marcas mais conhecidas e consumidas do mundo. No próximo capítulo será feito um estudo mais aprofundado sobre um dos produtos, o Coca-Cola Life, o último produto lançado pela empresa.

4. A COCA-COLA LIFE

A publicidade, além de tornar conhecido um produto ou serviço, tem como objetivo criar e despertar nas pessoas, desejos e necessidades que as levem a consumir. Para isso, ela se utiliza de vários mecanismos de persuasão, como sinais, palavras, cores, formas.

Para que se obtenha o entendimento ou a explicação de determinada tarefa, é necessário seguir um método. Só assim se torna possível explicá-lo ou estudá-lo. Dessa forma, procurar-se-á, nesta parte do trabalho, explicar todo o processo de construção da pesquisa, de maneira que se possa observar como o elemento cor é usado como estratégia para um novo produto.

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso. A escolha pela pesquisa bibliográfica foi influenciada por Gil (2002) que, sobre o assunto, afirma que a pesquisa bibliográfica se desenvolve a partir de pesquisas já existentes, geralmente são elaboradas por livros e artigos. A maioria das pesquisas são escritas a partir de fontes bibliográficas. O estudo de caso se dá quando se quer estudar um ou dois objetos de uma forma mais aprofundada e detalhada como é o caso desta pesquisa.

Justifica-se também, pela própria área de conhecimento em que se insere a presente pesquisa – comunicação – na qual se torna quase impossível não considerar as cores como fator decisivo para a escolha de um produto em detrimento de outro.

Para isso, fez-se uso de um estudo de caso, sobre o novo produto da empresa Coca-Cola, a Coca-Cola Life, sob a luz da teoria das cores e seus significados psicológicos e perceptivos, considerando a importante influência das cores no processo criativo e estratégicos.

Introduzindo-se no assunto da pesquisa, o site Se liga Saúde (2016) informa que a Coca-Cola Life foi lançada primeiramente nos Estados Unidos a aproximadamente um ano atrás (2015) do lançamento do produto no Brasil, com o tempo a produção do novo refrigerante foi se espalhando e ganhando espaço no mercado, como na Argentina e no Chile, os produtos são distribuídos em embalagens de 1,5 litros e 1 litro na garrafa PET e em 350ml em latas de alumínio.

O produto Life chega ao Brasil, assim o objetivo da The Coca-Cola Company é apresentar uma nova opção de refrigerante, o qual seja mais saudável para o seu público consumidor. O refrigerante Life é composto por 50% açúcar e outros 50% stevia, assim o produto ficará com menos açúcar utilizando o adoçante em sua composição, que é conhecido como um adoçante natural. A fórmula desse produto já existia em outros países, porém no Brasil o produto demorou a chegar pois a sua entrada havia sido proibida (HYPENESS, 2016).

Figura 12 – Planta stevia, adoçante usado na Coca-Cola Life.



Fonte: (GOOGLE, 2016)

A revista Exame (2016), tem a explicação do porque essa fórmula, já existente em outros países, foi restringida no Brasil. Foi em consequência de que o Ministério da Agricultura pelo decreto 6871/2009, não autorizou que alimentos não alcoólicos, possuíssem misturas de açúcares e edulcorantes em sua fórmula. O esforço para que ocorresse a liberação do produto obteve sucesso, porém a demora para que ele entrasse no país já havia ocorrido em comparação com outros países.

A ideia por traz do produto era alcançar o público que consumia a Coca-Cola original, mas que queria cuidar do corpo reduzindo o açúcar ingerido diariamente. No mercado o produto se apresentava de uma forma diferente do original, pois estava com embalagem e rótulo verde e não vermelho como sempre foi. Quando a Coca-Cola Life chegou ao Brasil, os primeiros comerciais começaram a ser veiculados no mês de junho, o preço do novo refrigerante será o mesmo dos demais produtos. Para o lançamento do mesmo a empresa utilizou como apoio os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, para que fosse criada uma associação entre esporte e saúde com a nova fórmula mais saudável (EXAME, 2016).

Conforme Heller (2000):

“O verde não é bondoso nem maléfico, mas com a assistência da cor azul, é adquirido um significado positivo, com a união da cor preta ou o violeta (roxo), o significado que se toma é o oposto. O verde juntamente com o azul se torna uma cor imbatível, devido à grande positividade que as outras cores não conseguiriam alcançar, devido a isso elas ocupam o valor das cores principais. O verde foi citado pela maioria das pessoas com a cor natural. A cor verde simboliza as plantas, o vermelho os animais, as duas juntas têm como característica a vida” (HELLER, 2000).

A Coca-Cola que antes era vista somente no tom de vermelho ou preto, agora também possui a cor verde na sua identidade, e essa é a cor que a The Coca-Cola Company escolheu

para compor a embalagem do novo produto Life. As mídias utilizadas no lançamento do novo refrigerante mostram que foi seguido uma linha mais ecológica, para que então a bebida fosse associada com o lado saudável da vida (PORTAL DO MARKETING, 2016).

O site do Jornal Economia Estadão (2016), informa que a empresa desde a sua criação trabalhava com a cor vermelha, pois ela tem como um de seus significados a felicidade, e eles queriam fazer com que as pessoas associassem a bebida aos prazeres da vida, e a positividade que é o que a empresa mais valorizou durante toda a sua existência. A The Coca-Cola Company investiu milhões com embalagens, logomarca, rótulos entre outras coisas que fizessem a marca se aliar ao vermelho, isso vai desde sua criação em 1892, ao fortalecimento da imagem que dura até hoje.

O momento agora é outro, por motivos de que o verde agora tomou o lugar do vermelho e virou o centro das atenções. A empresa abraçou totalmente a cor vermelha logo no início de sua criação, e trabalhava com o slogan “vermelho, branco e você”, entretanto o que parecia ser uma regra do manual da empresa, atualmente foi modificado com a chegada da Coca Life (ECONOMIA ESTADÃO, 2016).

Figura 13 – Garrafa do novo produto Coca-Cola Life.



Fonte: (GOOGLE, 2016)

Aparentemente pode-se estranhar a Coca-Cola não utiliza a cor vermelha no produto estudado, mesmo assim o novo refrigerante alcançou o sucesso de vendas em vários países, mesmo estando em outra cor. O site Economia Estadão comenta que jogar com verde parece dar bastante sorte e de fato a empresa saiu ganhando. Em meio a tantas outras cores existentes, a Coca-Cola optou pela cor verde.

Nos capítulos anteriores, foram vistos os significados das cores, e o que elas representam para as pessoas, dessa maneira percebe-se que a cor verde tem uma ligação com as coisas

simples. Conforme Heller (2000), assim como o azul, o verde tem uma forte característica, pois é a cor da natureza, das árvores, do gramado, das plantas e de muitas outras coisas que fazem parte do dia a dia das pessoas.

A marca Coca-Cola conseguiu juntar o útil ao agradável, aproveitando a nova fórmula do refrigerante que contém adoçante natural derivado da planta de stevia, em consequência disso, a estratégia era valorizar a característica forte que a cor verde tem, que é justamente a do frescor, do natural e saudável, isso reforçaria a ligação que a cor verde tem com a planta stevia contida na fórmula (ECONOMIA ESTADÃO, 2016).

4.1 Comercial da Coca-Cola Life

Para confirmar ainda mais essa pesquisa, a ideia de trazer o VT do comercial da Coca-Cola Life veio à tona, o mesmo foi usado como referência para o conceito da campanha e das cores utilizadas na mesma. O comercial agregará ainda mais na análise da pesquisa, tornando assim ainda mais significativa.

O comercial do novo produto Coca-Cola Life veiculado no seu lançamento (2016), mostra um casal prestes a ter um filho, e quando o filho nasce a vida dos dois muda totalmente. Antes eles levavam a vida mais a sério, mais regrada e de uma forma mais monótona, quando o novo integrante da família chega, eles acabam cedendo ao novo estilo de vida, onde as coisas acontecem mais naturalmente, a casa se mostra mais bagunçada, cheia de brinquedos no chão, porém, essa nova vida proporciona a família, muitas sensações novas, muitas alegrias, descontrações, eles aprendem a viver uma vida mais saudável, e a ver tudo com outros olhos, onde a felicidade é a nova norma do lar. Aqui, pode-se perceber que a cor verde tem conotação com uma vida benéfica, uma vida leve.

Figura 14- Comercial Coca-Cola Life.



Fonte: (YOUTUBE, 2016)

Nota-se no comercial que no cenário existem vários objetos, móveis e decorações nas cores em vermelho, verde e branco, onde a cor vermelha forma uma grande associação a marca Coca-Cola, e o verde que se mostra como a cor do novo produto lançado pela empresa. As cores são muito importantes para a marca, e nesse comercial foi estrategicamente trabalhada.

Alguns detalhes que se pode notar, é que no início do comercial os objetos que mais aparecem é o carro em vermelho e a bicicleta em verde. Em seguida aparece o homem vestindo calça verde e casaco vermelho. Quando o plano se torna geral, o sofá e o casal vestidos em verde, e alguns objetos em vermelho.

Figura 15 - Estratégia para mostrar as cores no comercial Coca-Cola Life.



Fonte: (YOUTUBE, 2016)

Nas cenas que se passam de forma mais rápida o jogo de luz esverdeada no cenário se mostra presente. Após isso aparece o elemento natureza, com as árvores em um parque. Então o produto Life aparece na mesa, antes da criança que está vestida em verde, puxar a toalha que tem um tom avermelhado. As próximas sequências de cenas sempre aparecem um elemento de cor vermelha, verde ou branca para se fazer presente na cena.

Figura 16 - Cena onde a natureza se realça no comercial Coca-Cola Life.



Fonte: (YOUTUBE, 2016)

Figura 17 - Combinação das cores no comercial Coca-Cola Life.



Fonte: (YOUTUBE, 2016)

Figura 18 - Dialogo das cores na cena do comercial Coca-Cola Life.



Fonte: (YOUTUBE, 2016)

Figura 19 - Momento do comercial em que se mostra o produto Coca-Cola Life.



Fonte: (YOUTUBE, 2016)

“A Coca-Cola se tornou referência como marca devido a sua disposição para mudanças, uma empresa que pensa e trabalha em prol do seu público”. Aos que são consumidores fiéis o objetivo é agradar cada vez mais, e para os que ainda não são o foco é chamar atenção aos

produtos, foi o que a empresa fez com o novo produto Life, onde o público que já consumia teve oportunidade de se tornar mais saudável e os que não consumiam estão mudando seus pensamentos perante a marca, desta maneira obtendo mais pessoas consumidoras da marca.

A empresa manteve como cor principal, na sua identidade, o vermelho, essa cor permaneceu por muito tempo sendo a única a ser usada, tanto que criou uma associação entre elas, assim ficou registrada como cor da Coca-Cola. Porém as estratégias de comunicação da empresa levaram a utilizar outra cor ao lançar o novo, que parece ter sido essencial para o sucesso da publicidade, pois um novo produto exige outra roupagem para a embalagem e anúncios. O produto que está com a fórmula mais saudável precisava convencer o público, mostrar os benefícios e as características positivas, por esse motivo se fez a utilização da cor verde.

A Coca-Cola, em busca de um produto mais saudável para atender as necessidades do seu público, devido a fórmula ser composta pela planta stevia, que é uma planta saudável, logo criou-se uma conexão entre a cor e a sensação de leveza, pois o adoçante do refrigerante vem da planta, a planta faz parte da natureza, a natureza é verde, conseqüentemente a cor verde tornou-se ideal para mostrar o novo produto ao mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa procurou mostrar como as cores são importantes e que existe uma justificativa do porque que elas são usadas, considerada um dos elementos mais presentes no cotidiano, as cores tem poder de transmitir diferentes emoções, sentimentos e sensações, por esses motivos, considera-se relevante serem estudadas, principalmente no momento em que elas serão escolhidas para compor alguma marca, embalagem ou produto. Para a escolha do tema, foi levado em consideração a possibilidade de mostrar que a The Coca-Cola Company é um grande exemplo de empresa que valoriza o uso das cores como estratégia de vendas, além do mais é uma marca que faz parte do dia a dia das pessoas.

A Coca-Cola divulga campanhas com diferentes peças na mídia, não ocorreu nenhuma dificuldade significativa durante a pesquisa, o que indica que a empresa dá atenção e sabe da importância do elemento cor para valorização e fixação da marca.

Durante o desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso, não ocorreram alterações nem modificações, após ser definido o produto Coca-Cola Life, juntamente com a importância das cores no design de embalagens, seguiram-se os mesmos, isso serve também para os objetivos específicos criados no início da pesquisa. Todos os objetivos definidos antes de começar o trabalho foram cumpridos com êxito, graças as bibliografias, sites e artigos disponibilizados na biblioteca e nos sites na internet.

Assim, conclui-se que as cores são consideradas poderosas para a empresa. Foi pesquisado no porque da marca ter utilizado a cor verde na embalagem do novo produto Coca-Cola Life, uns dos motivos, senão o principal, é que a cor verde tem ligação com as plantas e a natureza, do mesmo modo que a fórmula do refrigerante contém a planta stevia que é um adoçante natural, em consequência disso a cor mais adequada para a embalagem seria, segundo a empresa, a cor verde. O posicionamento para este novo produto focou no bem-estar das pessoas, na busca por uma vida mais saudável, mais leve, utilizando os tons verdes e imagens que sugerem uma “nova” vida, a empresa procurou deixar claro que é possível um comportamento mais tranquilo frente ao cotidiano, apesar das dificuldades diárias.

Dessa maneira a indicação que fica para os demais acadêmicos, que pretendem desempenhar a etapa do trabalho de conclusão de curso, é que procurem realiza-lo sobre temas relacionados com as cores na publicidade na construção das marcas. O tema do trabalho limitou-se num estudo de caso do produto Coca-Cola Life, e na embalagem com a cor verde.

Com essa pesquisa foi percebido que a cor é um dos elementos mais cativantes e quanto mais se pesquisa sobre este assunto, mais percebe-se que existem uma infinidade de valores e

percepções psicológicas que são de extrema relevância para a comunicação. Será de grande valia que seja realizado outros estudos, para que possa ser avaliado a importância que as cores exercem, pois nelas estão envolvidas significados, emoções e sentimentos relevantes para profissionais da comunicação social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A ORIGEM DAS COISAS. **A origem da fanta**. Disponível em:

<<http://origemdascoisas.com/a-origem-da-fanta/>>. Acesso em: 06 out. 2016.

ABRE. **Tipos de embalagens**. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/tipos-de-embalagens/>>. Acesso em: 22 ago. 2016.

CALVER, Giles. **O que é design de embalagens?**. Porto Alegre: Bookman, 2009. 256 p.

CARREIRA, Fernando; GASPAR, José. A garrafa da Coca-Cola. **Instituto Superior Técnico**, Portugal, dez./ago. 2016. Disponível em:

<<http://in3.dem.ist.utl.pt/designstudio/proj13/Coca-Cola.pdf>>. Acesso em: 23 ago. 2016.

CARVALHO, Denisy Santos De. Embalagem. **Ebah**, PiauÍ, abr./ago. 2016. Disponível em:

<<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAi5MAB/embalagem>>. Acesso em: 22 ago. 2016.

COCA COLA BRASIL. **Bebidas coca cola**. Disponível em:

<<http://www.cocacolabrasil.com.br/bebidas/coca-cola>>. Acesso em: 04 ago. 2016.

COCA COLA BRASIL. **Crônicas da coca-cola: um negócio global**. Disponível em:

<<http://www.cocacolabrasil.com.br/historias/cronicas-da-coca-cola-um-negocio-global>>. Acesso em: 05 ago. 2016.

COCA COLA BRASIL. **O dia em que a nossa fórmula mudou: a verdadeira história da new coke**. Disponível em:

<<http://www.cocacolabrasil.com.br/historias/o-dia-em-que-a-nossa-formula-mudou>>. Acesso em: 10 out. 2016.

COCA-COLA PORTUGAL. **Os avanços da coca-cola para que as suas embalagens sejam sustentáveis**. Disponível em:

<<http://www.cocacolaportugal.pt/compromisso/meio-ambiente/embalagens-sustentaveis#.v8rbtpkrluu>>. Acesso em: 24 ago. 2016.

COCA-COLA PORTUGAL. **Os avanços da coca-cola para que as suas embalagens sejam sustentáveis**. Disponível em:

<<http://www.cocacolaportugal.pt/compromisso/meio-ambiente/embalagens-sustentaveis#.v8rbtpkrluu>>. Acesso em: 02 set. 2016.

COPACABANA RUNNERS. **Diet e light - qual a diferença?**. Disponível em:

<<http://www.copacabamarunners.net/diet-light.html>>. Acesso em: 12 out. 2016.

CORTEZ, Ana Tereza Caceres. **Embalagens: O que fazer com elas?**. 1 ed. [S.L.]: Viena, 2011. 112 p.

DIARIO DE BIOLOGIA. **A nova coca-cola ‘verde’ chega ao brasil. veja o que ela pode trazer de bom para você!**. Disponível em:

<<http://diariodebiologia.com/2016/05/a-nova-coca-cola-verde-chega-ao-brasil-veja-o-que-ela-pode-trazer-de-bom-para-voce/>>. Acesso em: 11 out. 2016.

DUARTE, Marcelo. **Como foi a invenção da garrafa de Coca-Cola**. Blog dos Curiosos, [S.L], mar./ago. 2016. Disponível em: <<http://guiadoscuriosos.com.br/blog/2012/03/05/como-foi-a-invencao-da-garrafa-de-coca-cola/>>. Acesso em: 23 ago. 2016.

EBAH. **Embalagem**. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/abaaaai5mab/embalagem>>. Acesso em: 18 ago. 2016.

ECONOMIA ESTADÃO. **O céu ainda é azul, mas a coca-cola agora é verde**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/coca-cola-verde/>>. Acesso em: 12 out. 2016.

EMBALAGEM & TECNOLOGIA. **O poder das cores na embalagem**. Disponível em: <<http://www.embalagemtecnologia.com.br/2015/05/22/o-poder-das-cores-na-embalagem/>>. Acesso em: 01 set. 2016.

EXAME. **O trunfo da coca-cola**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/894/noticias/o-trunfo-da-coca-cola-m0130033>>. Acesso em: 28 ago. 2016.

EXAME. **Coca-cola lança versão ‘verde’ no brasil, com menos açúcar**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/coca-cola-lanca-versao-verde-no-brasil-com-menos-acucar/>>. Acesso em: 12 out. 2016.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5 ed. Sao Paulo: Blucher, 2006. 173 p.

GOOGLE. **Imagens**. Disponível em: <<https://www.google.com.br/>>. Acesso em: 09 out. 2016.

GRASEL, Grasiel Felipe. **Como foi inventado o plástico?**. Oficina da Net, Santa Cruz do Sul, mai./ago. 2016. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/14559-como-foi-inventado-o-plastico>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: A construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. 3 ed. São Paulo: Annablume, 2004. 147 p.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. [S.L.]: G. Gili, Ltda, 2000. 311 p.

HYPENESS. **Coca-cola ‘verde’, feita com stevia e menos açúcar, chega ao brasil**. Disponível em: <<http://www.hypeness.com.br/2016/05/coca-cola-verde-feita-com-stevia-e-menos-acucar-chega-ao-brasil/>>. Acesso em: 12 out. 2016.

LINKEDIN. **A história da embalagem**. LinkedIn, São Paulo, set./ago. 2016. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/pok%C3%A9mon-go-foi-s%C3%B3-o-que-foi-realidade-aumentada-ainda-vai-sandoval>>. Acesso em: 18 ago. 2016.

MAKING IT GREEN. **Coca-cola: um gigante da sustentabilidade**. Disponível em: <<https://makingitgreen.wordpress.com/2012/09/05/coca-cola-um-gigante-da-sustentabilidade/>>. Acesso em: 25 ago. 2016.

MUNDO DAS MARCAS. **Coca-cola**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/coca-cola-always.html>>. Acesso em: 03 out. 2016.

MUNDO DAS MARCAS. **Guaraná kuat**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/guaran-kuat-abra-kba.html>>. Acesso em: 06 out. 2016.

MUNDO DAS MARCAS. **Sprite**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/sprite-obey-your-thrirst.html>>. Acesso em: 07 out. 2016.

MUNDO ESTRANHO. **Quem inventou o vidro?**. Disponível em: <<http://mundoestranho.abril.com.br/ciencia/quem-inventou-o-vidro/>>. Acesso em: 19 ago. 2016.

OGLOBO. **Coca-cola fabrica a primeira garrafa pet do mundo totalmente proveniente de plantas**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/coca-cola-fabrica-primeira-garrafa-pet-do-mundo-totalmente-proveniente-de-plantas-16351746>>. Acesso em: 21 ago. 2016.

OGLOBO. **Coca zero, uma heroína para a coca-cola**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/coca-zero-uma-heroina-para-coca-cola-2950880>>. Acesso em: 10 out. 2016.

PAVLOVA, Adriana. O trunfo da Coca-Cola. **EXAME**, [S.L], mai./ago. 2016.

PORTAL DO MARKETING. **Coca-cola life – a coca-cola verde**. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.net.br/coca-cola-life-a-coca-cola-verde/>>. Acesso em: 12 out. 2016.

ROSA, Sílvia Mascella. **A garrafa, da areia ao vidro**. Adega, São Paulo, mar./ago. 2016. Disponível em: <http://revistaadega.uol.com.br/artigo/da-areia-a-garrafa_2933.html>. Acesso em: 19 ago. 2016.

SANTOS, C. et al. Coca-Cola : Um Gigante da Sustentabilidade. **Making it Green**, [S.L], set./ago. 2016. Disponível em: <<https://makingitgreen.wordpress.com/2012/09/05/coca-cola-um-gigante-da-sustentabilidade/>>. Acesso em: 25 ago. 2016.

SILVA, André Luis Silva Da. História da utilização do Alumínio. **InfoEscola**, [S.L], jan./ago. 2016. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/curiosidades/historia-da-utilizacao-do-aluminio/>>. Acesso em: 22 ago. 2016.

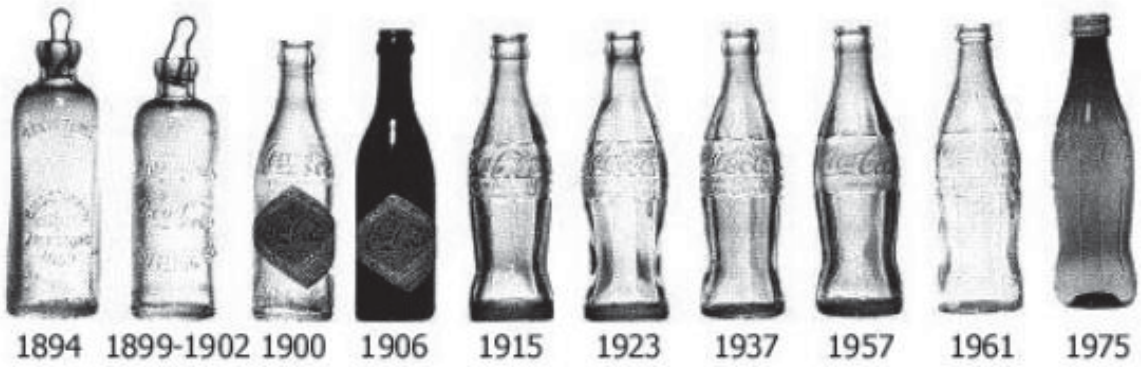
TEORIA DAS CORES. **Teoria das cores**. Disponível em: <<http://www.teoriadascors.com.br/>>. Acesso em: 04 set. 2016.

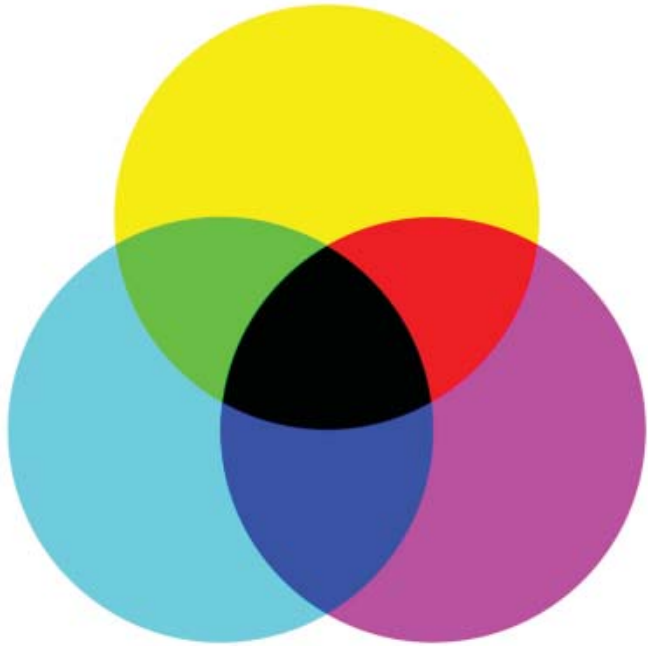
TETRAPAK. **A história da embalagem, parte 1 (10.000 a.c. / 1950)**. Disponível em: <<http://www.protegeoqueebom.pt/2010/05/18/a-historia-da-embalagem-parte-1-10-000-a-c-1950/>>. Acesso em: 17 ago. 2016.

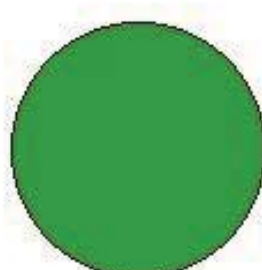
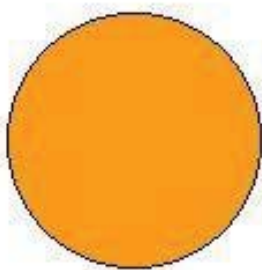
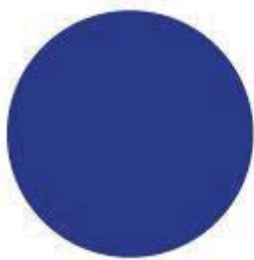
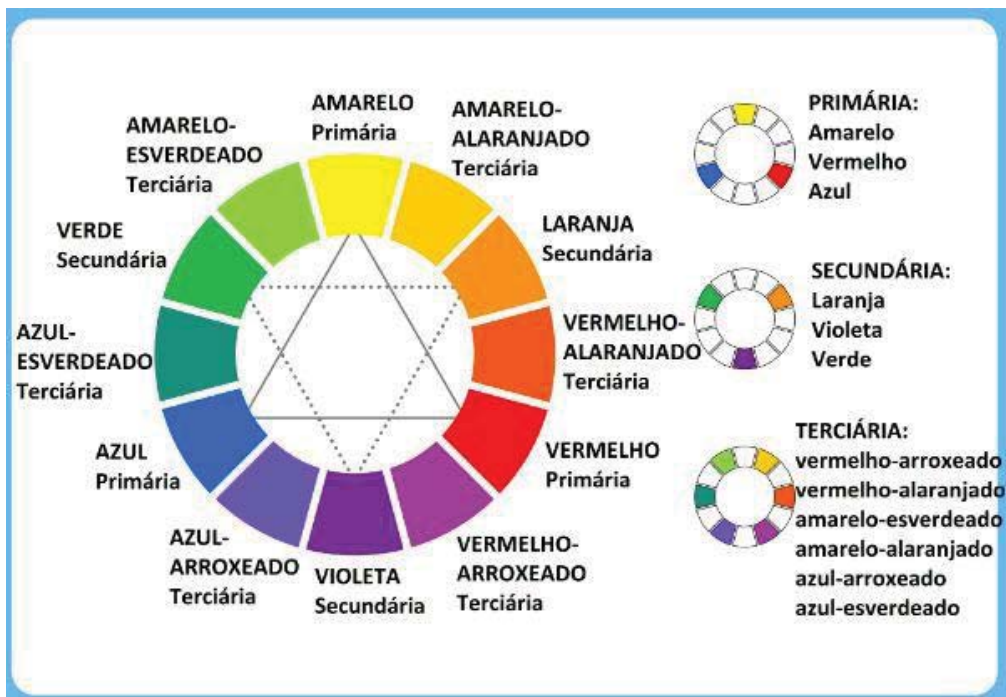
TODA MATÉRIA. Cores primárias, secundárias e suas características. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/cores-primarias/>>. Acesso em: 02 set. 2016.

YOUTUBE. Heartwarming coca -cola life commercial from argentina showing trials tribulations parenting - #kids. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yquta6aega>>. Acesso em: 12 out. 2016.

ANEXOS

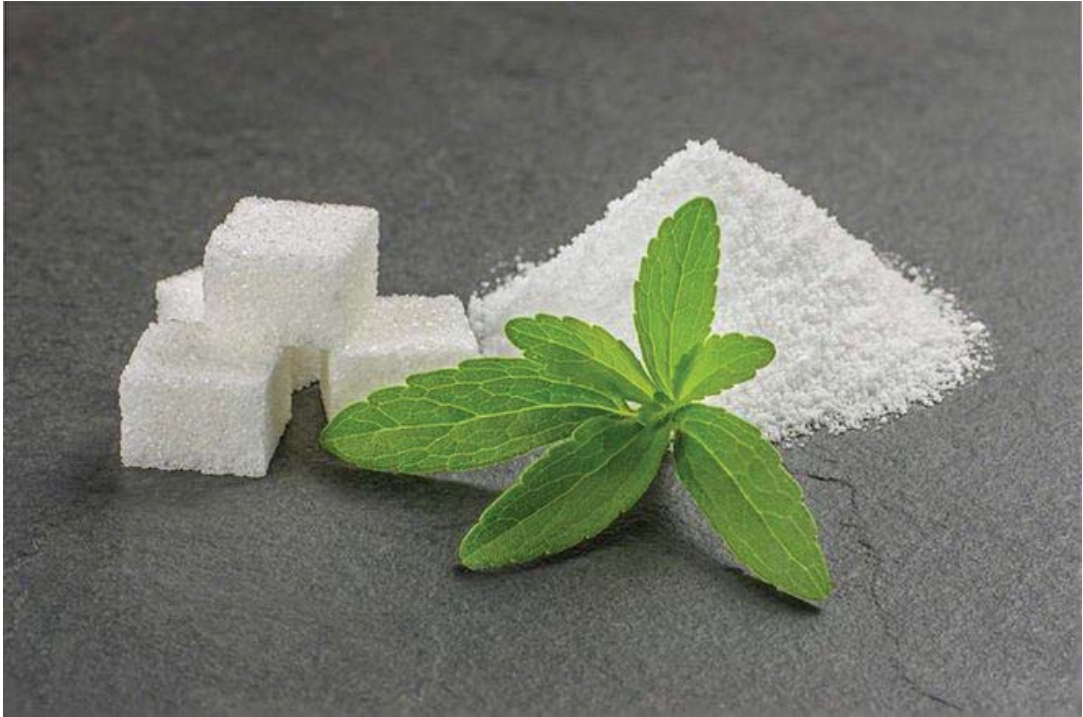






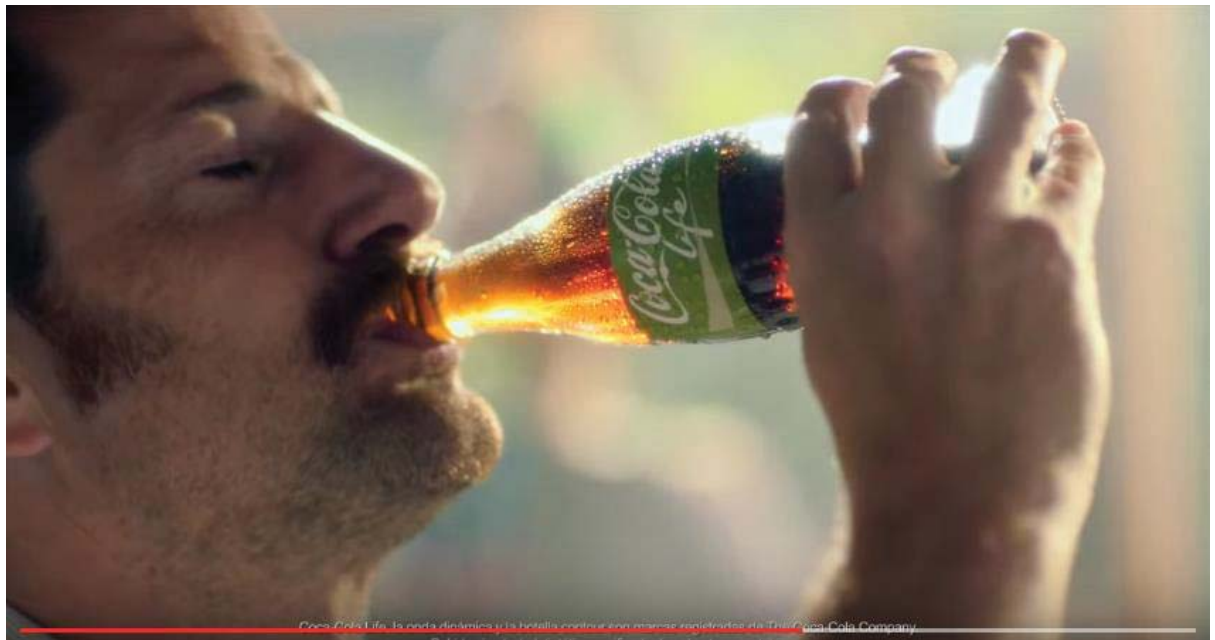












Coca-Cola Life, la onda dinámica y la botella con el icono marce registrado de The Coca-Cola Company