

Cs elementos que compoem uma marca

Nasce um Gigante

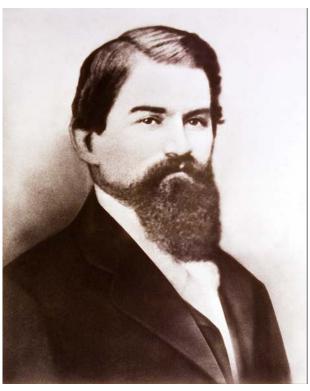
invenção de um líquido em uma tarde de verão no ano de .1886 viria a se tornar parte da história do mundo e das civilizações. Imagine uma marca que esteja em todos os lugares do planeta. Uma marca que 99,9% da população mundial conheça. Que dificilmente alguém nunca comprou. A Coca-Cola tem consumidores do Tocantins ao Timor Leste. No mais remoto local do planeta, você será capaz de encontrar uma. Além disso, pode ser encontrada desde o mais requintado ambiente até o mais simples estabelecimento comercial. Esta é a marca Coca-Cola.

Em 1886, um farmacêutico da cidade de Atlanta, John Pemberton, inventou um líquido para curar dores de cabeça. A mistura de extrato de nozde-cola e extrato de folhas de coca foi levada para a farmácia Jacob's Pharmacy, onde, misturada à água gaseificada, foi servida aos clientes por US\$0,05 o copo.

O "tônico para o cérebro", criado pela curiosidade de John Pemberton naquele dia, se tornaria um grande símbolo norte americano e uma poderosa marca. A data oficial do lançamento da Coca-Cola é 8 de março de 1886, quando foi lançada na Jacob's Pharmacy.

Em 1891, sem imaginar que seu invento seria um produto de sucesso mundial, Pemberton vende a marca à Asa Griggs Candler por aproximadamente US\$2.300,00. Candler foi então o primeiro presidente da empresa, dando real visibilidade à marca. Encontrou formas criativas de divulgá-la: distribuiu cupons para incentivar as pessoas a experimentar o produto, forneceu balanças a farmácias, relógios e calendários com a marca Coca-Cola. A promoção agressiva funcionou e a bebida se espalhou rapidamente por todos os lugares.

Em 1894, Joseph Biedenharn,



John Pemberton (criador da bebida)

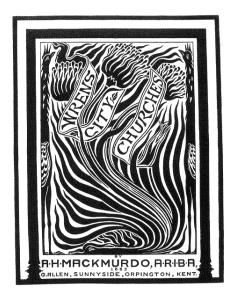
comerciante do Mississipi, engarrafou a bebida e ofereceu a Candler, que não gostou da idéia inicialmente, sem saber que esse seria um dos segredos de sucesso da bebida: a portabilidade oferecida pela garrafa. Assim, cinco anos depois, em 1899, vendeu o direito de engarrafá-la a dois advogados por apenas US\$1.

Com o aumento de vendas da bebida, que já era comercializada em todo o território Norte Americano, começaram a surgir imitações. A Coca-Cola Company usou o marketing como arma contra essas imitações: passou a estimular seus consumidores a exigir a legítima e que não aceitassem cópias. Uma garrafa própria também foi criada para dar aos consumidores maior garantia de estarem tomando Coca-Cola.

A Coca-Cola Company cresceu rapidamente. Na década de 1890 seus produtos já tinham se espalhado pelo mundo. Em 1918, o pai de Robert Woodruff comprou a empresa, e este assumiu a presidência 5 anos depois. Embora Candler tenha consolidado a marca nos Estados Unidos, foi Woodruff que consolidou a marca em todo o mundo nos 60 anos em que esteve no comando da empresa. Foi dele

a idéia de que deveria haver uma Coca-Cola em qualquer lugar do mundo. Na II Guerra Mundial ele determinou que o produto fosse vendido à US\$0,05 para qualquer combatente Norte Americano, em qualquer lugar do mundo, independente do custo disso para a empresa.

Os anos 1980 trouxeram mudanças para empresa. Em 1981, o cubano Robert Goizueta deixou seu país e tornou-se CEO da companhia. Ele revisou a estratégia da empresa e assumiu alguns riscos: lançou a Diet Coke; e faz a primeira alteração na fórmula original em 99 anos (mas depois voltou a produzir a fórmula antiga).



Os anos 1990 foram uma década de crescimento contínuo para a Coca-Cola Company. A longa associação da Empresa com os esportes se fortalece ainda mais com o apoio a alguns dos principais eventos esportivos mundiais, como os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo de Futebol. Em 1993, é lançada a campanha "Always Coca-Cola" e, em seguida, surge pela primeira vez a propaganda com o urso polar.

A marca tem sua liderança consolidada em todo o mundo até os dias de hoje. Em mais de um século de existência, a Coca-Cola tornou-se parte de vida de bilhões de pessoas em todo o planeta.



Logotipo da Coca-Cola

O Logotipo

rank M. Robinson é apontado como o criador não apenas do nome do refrigerante, mas também do seu logotipo. Acredita-se que Robinson tenha escrito o nome do produto com sua própria caligrafia e que essa posteriormente se tornou o símbolo da marca, que, no decorrer de mais de 100 anos, sofreu poucas modificações. A princípio, o logotipo não apresentava cores, mas depois foi apresentado nas cores branca e vermelha que pretendiam dar um pequeno destaque ao produto. O logotipo foi registrado em 1887 e permanece como uma das imagens mais conhecidas do mundo.

Embora o logotipo tenha sido criado de forma "relâmpago", as influências do Art Nouveau - estilo artístico em voga no fim do século XIX - são bastante claras.

O aspecto mais gritante que parte das imagens é, sem dúvida, a presença de curvas desregradas. É possível perceber

que o tipo de curva que salta aos nossos olhos não é o de qualquer uma, mas sim uma muito peculiar. Essas curvas que parecem surgir de todos os lados, de maneira que uma dá origem a outras e que irrompem e saltam de todos os cantos, criam

uma composição desalinhada e o desenho, tomado em seu conjunto, abandona qualquer tipo de simetria. Essa ausência de simetria se faz observar no Ao lado: Capa do livro "Wren's City Churches" Por: Arthur Mackmurdo (1883)



Logotipo da Pespi-Cola (1898)



Ao lado: protótipo da Contour Bottle Earl R. Dean (1915) logotipo da Coca-Cola, sobretudo nos dois Cs que iniciam as palavras, é possível perceber que estes não conformam paridade, como também pode ser observado na capa exibida na página anterior.

Outro aspecto que merece destaque é a inspiração fitomórfica da caligrafia, também presente em obras da arquitetura do período. Isso reforça a idéia de movimento: ao observar o logotipo da Coca-Cola ele não nos parece estático, parece ganhar um dinamismo que convoca de maneira ainda mais forte a atenção do observador.

Porém, mais importante do que comparar o logotipo da Coca-Cola com

a arte de seu período, é fazê-lo com outros logotipos. A Pepsi Cola, até hoje sua principal concorrente, aparentemente se inspirou no símbolo da Coca-Cola ao criar o seu. Na sociedade do final do século XIX, caracterizada pela invasão de produtos industrializados funcionais, a caligrafia que valorizava a minúcia e aquilo que é artesanal sem dúvida criou a idéia de um produto requintado, aspecto ainda mais evidenciado nos cartazes de propaganda da Coca-Cola.

Essa caligrafia assimétrica é a principal semelhança entre os logotipos das duas concorrentes. No entanto, mesmo usando técnicas semelhantes, como posicionar um traço na parte inferior do nome, o logotipo da Pepsi

não obteve o mesmo efeito que o da Coca-Cola. As letras no logotipo da Pepsi não tinham a mesma harmonia das curvas da Coca-Cola e os adornos exagerados impediam a fluidez na leitura.

Talvez por esse motivo a Pepsi tenha sido obrigada a m o d i f i c a r radicalmente seu símbolo mais de uma vez desde sua criação, enquanto a Coca-Cola manteve o seu p r a t i c a m e n t e inalterado.



garrafa da Coca-Cola teve uma i m p o r t a n t e participação na consolidação da marca. A silhueta da



"contour bottle" é um ícone da cultura pop, sendo reconhecida em qualquer lugar do mundo. E é esse reconhecimento imediato que a Coca-Cola Company esperava quando encomendou a sua criação.

Em 1915 o presidente da empresa enviou uma carta às fábricas de vidro dos Estados Unidos com uma mensagem clara: queria uma embalagem única para o seu produto. A tarefa não era fácil, mas, felizmente, dentre as fábricas que receberam o pedido havia uma que empregava o vidraceiro Earl R. Dean.

O primeiro modelo idealizado por Dean tinha um centro bastante abaulado e as extremidades afuniladas. O formato visivelmente pouco prático acabou sofrendo algumas modificações, mas o design original lembrava bastante os objetos de decoração feitos até meados dos anos 1900. O protótipo apresentado à Coca-Cola não ficaria deslocado entre alguns dos vasos de Louis C. Tiffany e Emile Gallé. Mesmo o seu centro - com uma grande curvatura inesperada - remete à sacada da Casa Tessel de Victor Horta. Esse viés artístico do projeto foi mantido até a versão final.

A garrafa que passou a ser produzida



Vase en verre camée Altura: 85 cm Por Emile Gallé

e comercializada em 1916 conservou o aspecto curvilíneo, porém menos acentuado, do design original. A semelhança com o corpo feminino foi notada de tal modo que ela foi posteriormente apelidada de "hobble skirt" em referência ao corte do vestido que esteve na moda na década de 1910. Nos anos 30 ela chegou até mesmo a ser comparada às curvas da atriz Mae West.

É ainda importante ressaltar que, passados mais de 90 anos de sua criação, a garrafa da Coca-Cola é uma das poucas embalagens a receber uma trademark do U.S. Patente and Trademark Office. Essa honra demonstra que Dean alcançou o seu propósito e criou algo verdadeiramente único.

A Publicidade

uando se trata de ilustração entre o final do século XIX e o início do XX, é imprudente ignorar uma séria controvérsia que afligia a credibilidade dos artistas: a questão do uso da arte como mercadoria. Continuaria ela a ser considerada arte mesmo quando comercializada? Os produtores das supostas mercadorias poderiam realmente ser considerados artistas? A arte presente nos cartazes e nas ilustrações em periódicos deveria ser considerada "de segunda classe", inferior às "belas artes"?

Tais problemáticas influíram diretamente na produção de anúncios da Coca-Cola nas três primeiras décadas do século XX. É possível encontrar uma produção totalmente voltada à questão estética – como na ilustração do mês de Abril

de um calendário da empresa em 1901 que traz Hilda Clark como modelo, com forte influência da estética Nouveau. Nele, vestes, adornos e mobília assumir parecem importância maior do que a do próprio produto. É também possível ver a arte mais abertamente atrelada ao consumo - como em grande parte dos anúncios do início da década de 1910. Essa variação aparece ainda de forma mais matizada, que parece finalmente impor a ilustração comercial como uma forma de arte digna de reconhecimento,

sobretudo nas ilustrações de publicações como o *The Ladies' Home Journal* e o *The Saturday Evening Post*, com artistas como Norman Rockwell e Fred Mizen, a partir da segunda metade da década de 1910. Na verdade, o espírito do design de ilustrações do século XX tem sua síntese em Rockwell. As mudanças e conflitos artísticos relativos às questões mercadológicas e estéticas acabam serem discutidas todas a partir de uma obra sua, o *Triple Self-Portrait*.

Temos Rockwell, em face da tela onde produzirá seu auto-retrato. À esquerda, o espelho. Na tela, outros autoretratos, já consagrados e um estudo.

Entretanto, o Rockwell que nos observa não é o homem de óculos, de costas para o observador real, mas o da tela, de olhar confiante, cachimbo em riste, lado a lado dos grandes artistas. Rockwell, um símbolo da nação norte-americana, representada pela águia dourada no topo do espelho, é um grande. A ilustração, representação da sociedade norte-americana, torna-



Calendário promocional da Coca-Cola de 1901



Ao lado: Evolução da embalagem da Coca-Cola



'Nós nos perguntamos do que era feita a Coca-Cola [...]. Eu me interessei muito pelo formato da noz-de-cola. Ela tinha um 'pescoço' muito fino e o corpo tinha quatro diâmetros diferentes e riscas verticais que eu incorporei no primeiro desenho para mostrar ao sr. Root na manhã seguinte. O sr. Root ficou satisfeito e me pediu para preparar algumas garrafas de amostra [...]. A Coca-Cola Company aceitou a novo garrafa de cara, mas nós podíamos ver que seriam necessárias algumas mudanças nos diâmetros inferior e intermediário para que a garrafa se tornasse prática.(...)"

> Earl R. Dean em carta de 1971 sobre a criação da Contour Bottle.

se grande por ela e a engrandece ainda mais. O design *e* a sociedade mudaram. A prosperidade econômica, o aumento da liberdade feminina e consequente crescimento eufórico na produção e no consumo, bem como a influência dos EUA após a I G.M., elevaram a necessidade do design, seu status e a força do produto. A ilustração foi definida pela nação norte-americana e acabou por defini-la. Dessa forma, Coca-Cola, a arte e os artistas não representam mais apenas produtos e produtores, mas grandes representantes de uma nação. *Delicious and refreshing*.

Bibliografia

20s: All-American ads. Co-autoria de Jim Heimann, Steven Heller. Kèoln; Los Angeles: Taschen, c. 2004.

BOGART, Michele Helene. Artists, advertising, and the borders of art. Chicago; London: Univ. of Chicago, 1995.

http://jipemania.com/coke/

http://www.gono.com/



Ao lado: anúncio de 1922 Publicado no Saturday Evening Post



Triple Self-Portrait, por Norman Rockwell (capa de edição do The Saturday Evening Post)(1960)

http://www.thecocacolacompany.com/presscenter/ presskit_contour_bottle_fun_facts.html

www.lemondedesarts.com/ DossierGalle.htm

http://en.wikipedia.org/wiki/ File:MackmurdoWren1883.gif

http://www.smilespedia.com/cocacola-vs-pepsi-logo-wars-1885-2009smilespedia/

http://www.cocacolabrasil.com.br/

Grupo

Murilo Cavinato Favaretto	- 092443
Patrícia Vieira Mello	- 092566
Roberta Marcelino Veloso	- 092881
Thiago da Costa Amado	- 094498