

## **História do Design**

**Investigação e análise de produtos singulares na história do design.**

### **O Design da Pepsi**

Carla Sofia Sargo Júlio - nº 20130234

Cláudia Maria de Lima Brito – nº20130091

Mariana Cerejo – nº 20130370

Marta Susana Vidas Sargento - nº 20130002

## Índice

Introdução.....	3
Evolução do Logótipo da pepsi .....	10
Pepsi e Design de Comunicação .....	45
Pepsi Versus Coca-Cola.....	52
Conclusão.....	61
Referências .....	62

## Introdução

Para responder à proposta de trabalho lançada que envolvia realizar um estudo sobre a história de um objecto de design, e tendo em conta que no mundo de hoje o design e as empresas estão cada vez mais interligados, optamos por escolher uma marca, com uma diversificada evolução tanto a nível do design de produto como do design gráfico e comunicativo - a Pepsi. Com este tema propomo-nos a analisar a imagem corporativa da empresa, dando destaque aos vários aspectos em que o design teve um papel fulcral no crescimento, desenvolvimento e reconhecimento da marca a nível internacional. Desta forma dividimos o trabalho em quatro ensaios;

- História do Design de produto da pepsi - em que é abordada a evolução técnica e material das embalagens da pepsi
- Evolução do Logótipo da pepsi - onde é analisada a evolução do logotipo da marca ao longo dos tempos;
- Pepsi e Design de Comunicação - onde é analisada a evolução das campanhas comunicativas da marca, dando especial foco ao cartaz.
- Pepsi vs. Coca Cola – Onde é abordada a rivalidade entre as duas marcas, fazendo uma comparação ao nível do desenvolvimento do design de comunicação e de produto entre as duas.

A pepsi nasceu nos Estados Unidos Da América, Na pequena cidade de New Bern, estado da Carolina do Norte, o farmacêutico Caleb Davis Bradham inventou um xarope chamado “Brad’s Drink” que tinha como intuito suavizar os males causados pelo desequilíbrio do ácido péptico no estômago. Após ser colocado à venda numa farmácia, o seu sabor agradou de tal forma os consumidores que estes passaram a consumi-la mesmo quando não estavam com o referido mal estar. O seu sucesso foi tal que em 1898 Bradham resolveu dedicar-se à expansão e desenvolvimento do produto, transformando o xarope em bebida, lançando-o oficialmente no mercado com o registo da sua patente e fundando a Pepsi Cola Company. A partir desse momento a pepsi tem-se demonstrado uma empresa bastante inovadora, com um conceito dirigido a um público jovem, e que por essa razão se encontra em constante renovação sendo por isso um interessante objecto de estudo a nível da história do design.

## **História do Design de produto da pepsi**

Cláudia Maria de Lima Brito – nº20130091

Os refrigerantes têm sido uma parte da cultura mundial, desde o início do século XX, com seus logotipos icônicos, as suas garrafas e latas apelativas e os seus meios de comunicação – publicidade e marketing – que mudaram ao longo da história.

Pelo facto dos produtos criados por empresas de refrigerantes – bebidas - não sofrerem grandes alterações surgiu a necessidade de inovar no design – gráfico, comunicação e do produto - da companhia. Foi o caso da pepsi que sofre algumas alterações a nível da bebida, mas a sua maior mudança ocorreu no redesenho da lata e no desenvolvimento do logotipo.

### **Pepsi Bottling Group . PepsiAmericas . PBC . PAB**

A Pepsi Bottling Group foi a maior engarrafadora da Pepsi e companhia que tratou desde os começos da comercialização da Pepsi Cola - é fabricante, vendedor e distribuidor do produto (por cerca de 43 estados dos E.U.A, Colombia, Canadá, Espanha, Grécia, Rússia, Turquia e México). A PBG é responsável por mais de metade das bebidas Pesi-Cola vendidas nos Estados Unidos, Canadá e cerca de 40% em todo o mundo.

Além de bebidas carbonadas – pepsi - este grupo trabalhou também com empresas como a Lipto, Iced Tea, Frappuccino Starbucks, Aquafina, entre outras. Com a instalação do sistema de paletes com empilhadeira – operação para aumento da capacidade - a fábrica tinha a capacidade para produzir 7.200.000 garrafas de pepsi por ano.

A segunda maior engarrafadora da Pepsi-Cola foi a PepsiAmericas – resultado de uma fusão de maiores engarrafadoras, antecessor da Whitman Corporation - contratada também para produzir para outras marcas menores presidido por Robert C. Pohlad - chefe executivo da PepsiAmericas.



Em 2009 a PBG e a PepsiAmericas foram compradas pela PepsiCo formando a Pepsi Beverages Company - Pepsi Bebidas Empresa – PBC. Atualmente formam a PepsiCo Americas Beverages – PAB.



## Rótulo de garrafa não-padronizado

A Pepsi foi um dos primeiros engarrafadores no Ocidente a utilizar rótulos de papel para identificar o produto, apesar de muitas garrafas terem sido identificadas com alto-relevo. O processo baseava-se na produção em série, através de máquinas, de garrafas cilíndricas com superfície texturada e uma superfície lisa no lugar do rótulo - 25 cm de altura e 7 cm de diâmetro (aproximadamente).



Como a fase inicial da Pepsi ocorreu durante a Grande Depressão, a empresa só mandou produzir a garrafa Pepsi em relevo e outros modelos limitados poucas vezes. Um anúncio no El Paso Times (1938) ilustrou uma garrafa limitada com uma etiqueta de papel. Embora o rótulo no anúncio tem sido frequentemente ilustrado como sendo usado por Pepsi, é difícil encontrar um exemplo. Embora o rótulo é semelhante a aqueles efetivamente utilizados na época, ele foi criado para o anúncio.

O frasco desenhado por James S. Steelman e patenteado em 30 de abril de 1940, tornou-se a garrafa padrão para a Pepsi.

A Pepsi precisou de códigos de data em seus recipientes começando em algum momento durante 1940, por isso, apesar de a etiqueta de papel raramente sobreviver, qualquer uma das garrafas são fáceis de datar.

## Packaging

As tradicionais garrafas da PEPSI passaram por remodelações acentuadas no decorrer dos anos. Desde a garrafa bojuda e na cor âmbar de 1905, passando pela verde em 1937, à transparente de 1940 até chegar à garrafa sinuosa atual - representaram a evolução de atitude e posicionamento da marca Pepsi.



A empresa Pepsi começou a usar as garrafas padronizadas "Wave" com rótulos LCA. Estes vieram em duas variações de cores: vermelho e branco ou vermelho, branco e

azul. O logotipo utilizado na garrafa é chamado "double-point" porque o divisor entre o "Pepsi" e "Cola" assemelha-se a dois pontos.

Mais tarde criou-se a “garrafa remoinho”, adotada pela empresa Pepsi-Cola em 1958. Esta garrafa media 25 cm de altura e 6 cm de diâmetro.

Pepsi começou a usar recipientes de plástico em 1970 - as garrafas de vidro começaram a ser substituídos. O franchising El Paso interrompe então seu sistema de engarrafamento em 1980. Por esta altura a produção era já orientada para contentores retornáveis desde os primeiros dias da operação. Com a chegada do automóvel, a sociedade americana tornou-se mais móvel e isso trouxe a necessidade de adaptar os recipientes. O mercado tinha mudado para uma ênfase em garrafas de vidro não-retornável, recipientes de plástico e latas – menores, mais leves e eliminados de qualquer maneira - crescente popularidade de latas de alumínio descartáveis.



As latas também acompanharam a evolução da marca, antes utilizando as cores azuis, branca e vermelha até a atual, extremamente “clean” e totalmente na cor azul-escura. Ao longo do tempo houve também variadas latas comemorativas e edições especiais, como a lata da Madonna / Britney ou as latas de comemoração de aniversário da empresa.



## **A linha do tempo do packaging**

**1964** • DIET PEPSI – embalado inicialmente numa garrafa de vidro e mais tarde disponibilizado numa lata prateada

**1970** • Forma inovadora - embalagem de 2 litros no mercado americano

**1975** • PEPSI LIGHT

**1978** • Introdução das embalagens com 12 latas (12-Pack Cans), que se tornaram extremamente populares e aumentaram o consumo do refrigerante.

**1982** • PEPSI FREE, primeiro refrigerante do mercado sem adição de cafeína - CAFFEINE-FREE DIET PEPSI.

**1989** • PEPSI WILD CHERRY

**1991** • PEPSI RAGING RASPBERRY

**1992** • PEPSI CRYSTAL - incolor.

**1993** • PEPSI MAX

**1994** • CRYSTAL by PEPSI

**1998** • PEPSI ONE - com apenas uma caloria

**2001** • PEPSI TWIST

- PEPSI BLUE

**2003** • PEPSI VANILLA

- PEPSI X-ENERGY

**2004** • PEPSI EDGE

**2005** • Lançamento da PEPSI LIME

- Lançamento da PEPSI MAX PUNCH

**2006** • Lançamento da DIET PEPSI JAZZ

- PEPSI FIRE ; PEPSI ICE

**2007** • PEPSI ICE CUCUMBER

**2008** • PEPSI TWIST 3 - novo visual que explorava os padrões e apresenta a sua personalidade diferenciada. Surpreendia pelos traços e pelas cores fortes: o preto remetia à sua principal composição, o refrigerante de cola, e o verde reforçava o suco natural de limão.

- PEPSI BLUE HAWAII.

**2009** • PEPSI NATURAL – a garrafa de vidro do novo produto foi considerado bom-design

- PEPSI AZUKI

**2010** • PEPSI BAOBA - rótulo da garrafa foi inspirado no entardecer da África do Sul

**2012** • PEPSI NEXT

O design da Pepsi é atraente, simples e imediatamente visível e ajuda a prender a atenção das pessoas para a bebida. Este facto tem contribuído muito para tornar Pepsi cola uma grande marca de refrigerante que é hoje – as pessoas associam de imediato.

## **Evolução do Logótipo da pepsi**

**Marta Susana Vidas Sargento - nº 20130002**

## A EVOLUÇÃO DO LOGOTIPO DA PEPSI



Para dar início ao nosso ensaio sobre a evolução e análise do logótipo da marca Pepsi decidimos começar por apresentar a definição de logótipo para melhor compreendermos a sua importância na afirmação e comunicação de uma marca.

**Logotipo** - *“Representação gráfica do desenho das letras da marca, com espaçamento, cor e forma característicos.”*

**Símbolo** - *“Representação visual em forma de ícone, símbolo ou imagem. Criação de uma ilustração com um elemento representativo capaz de comunicar associações e atributos da marca. Juntos, símbolo e logotipo compõem a marca.”*

**Marca** - *“É um sinal visual que identifica produtos e serviços. Ela não só identifica como agrega, em si, todos os valores do produto ou serviço que representa. Em função disso, deve ser inconfundível com outras marcas, tem que ser exclusiva.”*

Cada marca tem uma história para ser contada, história essa que os seus consumidores devem conhecer e reconhecer facilmente e, é o design quem cria e comunica visualmente a essência de uma marca. Ao longo de todo este processo o logótipo é de uma extrema importância uma vez que é a assinatura de uma empresa, produto ou serviço, logo, é a tradução visual da personalidade da marca que representa. Num mercado cada vez mais competitivo um logótipo bem construído faz com que a empresa se destaque dos seus concorrentes, transmitindo confiabilidade e profissionalismo. Um bom logótipo deve comunicar as qualidades mais importantes da empresa e estabelecer imediatamente o reconhecimento da mesma pelo público.

Apesar das constantes críticas a Pepsi tem vindo a remodelar a sua imagem ao longo do tempo, mudanças essas que se verificaram positivas. A imagem da marca Pepsi é sem dúvida um dos grandes sucessos do design a nível mundial, uma vez que é o seu

logótipo quem comunica com os consumidores e não o produto em si, contribuindo para o seu incrível sucesso e reconhecimento mundial.

Depois de Caled Davis Bradham ser surpreendido com o sucesso do xarope “Brad’s Drink, resolveu dedicar-se à expansão e desenvolvimento do produto transformando-o em bebida, e lançando-o oficialmente no mercado com o registo da sua patente, ao mesmo tempo que fundava a Pepsi Cola Company, adquirindo assim, a marca o seu primeiro logótipo.

Entre 1898 e 1940 a Pepsi tinha um logótipo de cores vermelhas e tipografia ondulante que se manteve nesse período, apesar de algumas alterações. Quando falamos em cores, devemos ter a consciência de que estas são provavelmente a forma mais poderosa de comunicação não-verbal que um designer pode utilizar, sendo extremamente importante o seu conhecimento e a sua correta escolha em qualquer projeto de design, uma vez que estas nos enviam mensagens subliminares capazes de serem interpretadas pela nossa mente, conduzindo e até manipulando os nossos pensamentos.

*“Cor é mistério, definição iludida, é uma experiência subjetiva, uma sensação cerebral dependendo de três fatores relacionados e essenciais: a luz, um objeto e um observador.”*

*Enid Verity, Color Observed, 1980*

Ao analisarmos o logótipo da marca Pepsi percebemos que a cor vermelha sempre teve um grande peso na concepção do mesmo, importância que facilmente é compreendida quando fazemos a sua análise psicológica associada ao design de logótipos.

*“Ação, Aventura, Agressividade, Sangue, Perigo, Vontade, Energia, Emoção, Amor, Paixão, Força e vigor. O vermelho é uma cor intensa que pode convocar emoções conflituosas como sangue e guerra ou amor e paixão. É utilizada frequentemente em projetos de concepção de logótipos para captar a atenção e é conhecida por despertar o apetite nas pessoas.”*

Tendo a marca Pepsi como publico alvo as camadas mais jovens sem duvida que ação, aventura, energia, emoção paixão, força e vigor se enquadram nos objectivos da empresa, bem como, na mensagem que esta sempre pretendeu transmitir aos seus consumidores.

Em 1906 o logótipo da Pepsi passou por mais uma mudança, com a introdução de texto ("The Original Pure Food Drink") mantendo ainda assim, a fonte praticamente inalterada. Com esta alteração surge uma forma esférica que se revelou um sucesso, continuando a fazer parte da concepção até à atualidade. Até 1930 o logótipo da marca iria sofrer mais duas alterações mantendo-se depois inalterado até 1940, ano em que o logótipo da Pepsi voltou à forma retangular. O texto "Pepsi Cola" foi incorporado numa caixa retangular que tinha um fundo totalmente branco. As letras impressas com cor vermelha (como sinal de apoio aos esforços dos Estados Unidos na Segunda guerra mundial), faziam um forte contraste com o branco do fundo e deram ao logótipo uma grande distinção. Nesta época, no ano de 1943, a marca lançou no mercado uma edição especial onde projetou o seu logótipo em forma de uma tampa de garrafa (carica) onde estava escrito o nome PEPSI-COLA em fonte curvilínea de cor vermelha, sobre um fundo branco, azul e vermelho e tinha incorporado o slogan "Bigger Drink, Better Taste". De facto estas foram alterações marcantes no logótipo da marca, onde a introdução de uma nova cor veio afirmar a sua imagem e poder. Segundo o estudo psicológico das cores a cor azul é calmante e pode evocar imagens de autoridade, sucesso e segurança, esta é muito provavelmente a cor mais popular no design de logótipos. O azul transmite,

*"Autoridade, Calma, Confiança, Dignidade, Fidelidade, Poder, Sucesso, Segurança e Confiabilidade"*

já o branco é normalmente utilizado no design de logotipos como texto ou espaço negativo, é uma cor que significa,

*"Limpeza, Inocência, Paz, Refinamento, Simplicidade, Renúncia e Veracidade"*.

Na década de 1960 a marca Pepsi volta a sofrer uma grande alteração no design do seu logótipo, passado este a ter a forma de uma tampa de garrafa carica. As cores continuam a ser o vermelho, azul e um fundo branco e a marca passa a ser denominada apenas por PEPSI. A empresa dá inicio à nova campanha "Pepsi

Generation” e em 1964 surge a introdução da cor preta que iria desaparecer anos depois. O preto é uma cor poderosa que evoca autoridade, ousadia, elegância e tradição, encontrada em muitos logótipos com o objectivo de alcançar ousadia, simplicidade e sofisticação.

A década seguinte, de 1970 foi uma década em que as sociedades no mundo em geral estavam a sofrer alterações radicais, abraçando as novas tecnologias e a modernidade, no decorrer da década essas alterações sentidas também tiveram impacto no design do logótipo da pepsi, passando a empresa a ter um logótipo minimalista, tornando-a cada vez mais transparente e limpa, para tal foi-lhe retirada a cor branca do fundo, passando esta a ser utilizada pelos designers para delinear os limites rectangulares e esféricos do logótipo, sofrendo a palavras pepsi algumas alterações a nível da fonte.

Só vinte anos depois, em 1991 é que os designers voltam a redesenhar o seu logótipo. A palavra Pepsi colocada em maiúsculas a negrito e itálico, na parte superior do logótipo, a forma esférica foi minimizada e colocada no canto inferior direito, quanto às cores continuaram a dominar o vermelho e o azul e, o branco voltou a ser utilizado no espaço envolvente. Mais tarde, em 1998 aquando das comemorações do seu 100º aniversário a empresa Pepsi apresentou ao mundo um novo logótipo que simbolizava a inovação da marca e o seu reconhecimento global. O novo logótipo passa a ter pela primeira vez na sua história, o fundo em cor azul gelo e o branco que era utilizado no espaço envolvente passa a tomar conta das letras da marca e a esfera passa a ser tridimensional.



Nos finais do ano de 2008 a PepsiCo, anunciou o mais dispendioso rebranding da história, apostando numa nova identidade visual e alteração de todo o conceito de comunicação. A Arnell Group foi responsável pela criação do novo projeto de logótipo da marca. Na criação do novo logótipo os designers basearam-se e apoiaram-se nas

alterações feitas anteriormente, não abandonando totalmente a sua identidade visual, mantendo as cores e forma esférica. O novo logo foi criado a partir de círculos, mantendo a suavidade do anterior, a alteração da curva e a sua nova posição transparecem um sorriso, que é maleável e adaptável aos vários produtos da marca, onde poderemos verificar que na Pepsi Max o sorriso é mais aberto enquanto que na Diet Pepsi é mais fechado. Este novo conceito pretende provar ao consumidor que a Pepsi é geradora de sorrisos, numa época em que o stress é avassalador o que as pessoas mais anseiam são sorrisos e momentos de felicidade, tornando os sorrisos um gigante argumento de venda. Houve também uma alteração na fonte que passou a ser em letra minúscula, arredondada menos formal e a letra “e” de pepsi faz a ligação com o logo anterior ao manter a mesma linha curvilínea que o caracterizava. Neste sentido a Pepsi apostou o seu investimento na nova geração. O novo logótipo foi lançado oficialmente no mercado em 2009 e mantém-se até ao momento.

Desde 1989 até à atualidade a Pepsi modificou onze vezes a sua imagem, o desenvolvimento do seu logótipo esteve envolvido em projetos notáveis que o transformaram num “peça” de design magnífica de criatividade e inovação, sem dúvida que o sucesso da marca é um reflexo dessas mudanças regulares. Acreditamos que num futuro, quando a empresa sentir necessidade de se aproximar ainda mais do seu público alvo, voltará a apresentar alterações no design do seu logótipo, atualizando a imagem da empresa, adaptando-se e acompanhando a realidade envolvente.



Antes



Depois

## **EM ANEXO:**

Em anexo apresentamos uma imagem da evolução do design do logótipo da marca Pepsi desde 1989 até à atualidade.

Apresentamos também o dossier realizado pela Arnell Group para a criação do atual projeto de logótipo da marca, a fim de conhecermos um pouco mais a filosofia de criação e criatividade.

## EVOLUÇÃO DO DESIGN DO LOGOTIPO PEPSI



1898



1930s



1940s



1940s



1960s



1970s



1980s



1980s



1990s



2000s



**BREATHTAKING**  
Design Strategy

2008.08.04  
ARNELL GROUP

WORK IN PROGRESS 2008.08.04

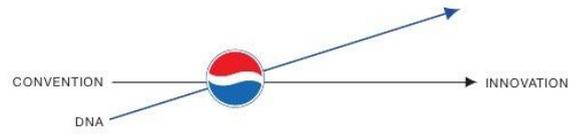
**A. BREAKING THE CODE FOR INNOVATION**  
**From Convention to Innovation**

## BREATHAKING Trajectory of Innovation

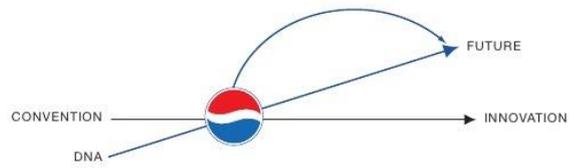
A. How do we move from convention to innovation?



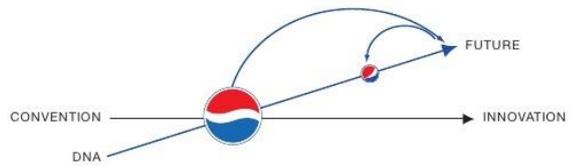
B. By investing in our history and brand ethos we can create a new trajectory forward.



C. The investment in our DNA leads to breakthrough innovation and allows us to move out of the traditional linear system and into the future.



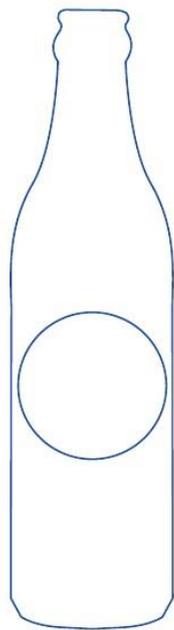
D. Continued investment provides us with a clear resource for reinvention.



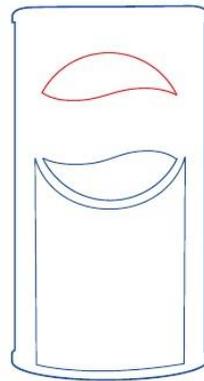
**B. THE ORIGINS OF CREATIVE ENDEAVORS**  
Universal Design Principles and PepsiCo's Brand Heritage

**BREATH TAKING**  
Brand Heritage and the Aesthetics of Simplicity

The Pepsi ethos has evolved over time. The vocabulary of truth and simplicity is a reoccurring phenomena in the brand's history. It communicates the brand in a timeless manner and with an expression of clarity. Pepsi BREATH TAKING builds on this knowledge. True innovation always begins by investigating the historic path. Going back-to-the-roots moves the brand forward as it changes the trajectory of the future.



1910



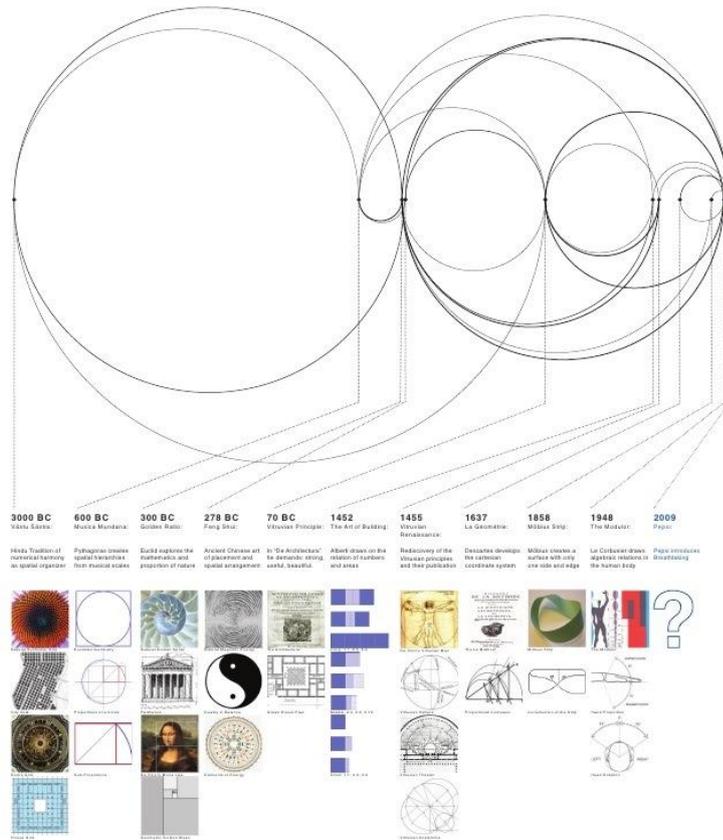
1970



2009

**BREATHAKING**  
Universal Design Principles

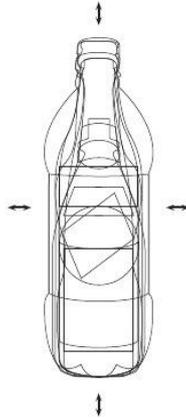
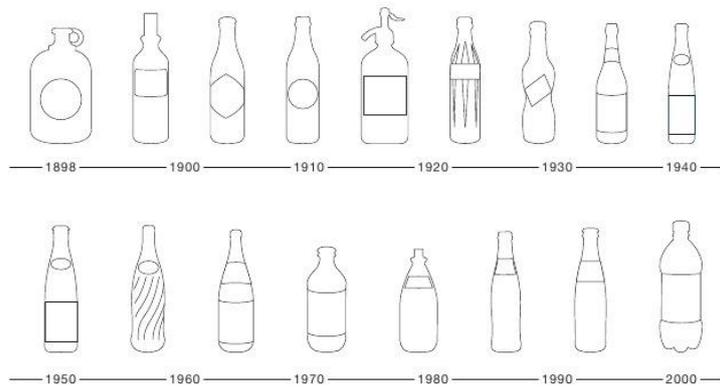
BREATHAKING is a strategy based on the evolution of 5000+ years of shared ideas in design philosophy creating an authentic Constitution of Design. This chart documents the origin and evolution of intellectual property.



## BREATH TAKING

### Iconic Geometry

Derived from PepsiCo's rich packaging legacy and inspired by some of its earliest forms and proportions, BREATH TAKING revitalizes the essence of PepsiCo in creating an iconic shape for the brand.

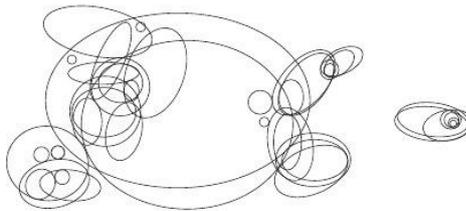
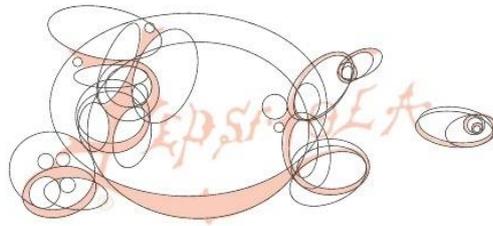


**1898-2009**  
Retain the best of PepsiCo's history and shape the next PepsiCo bottle into an icon for the brand.

**BREATHTAKING**  
Tracing the Pepsi DNA - 1898

1896 Pepsi Geometries: Perimeter Oscillations

The Pepsi DNA finds its origin in the dynamic of perimeter oscillations. This new identity manifests itself in an authentic geometry that is to become proprietary to the Pepsi culture.

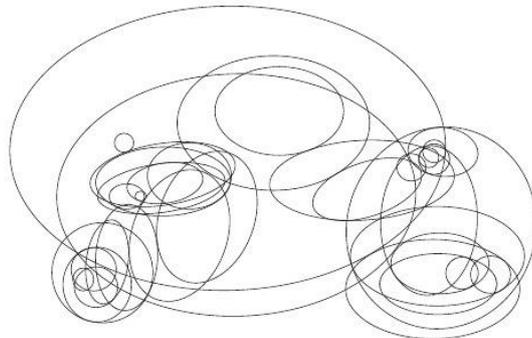
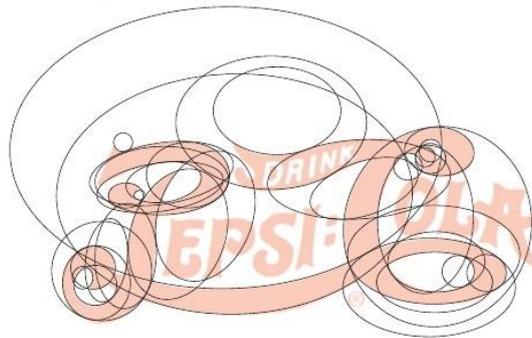


**BREATHKING**  
Tracing the Pepsi DNA - 1905

1905 Pepsi Geometries: Perimeter Oscillations

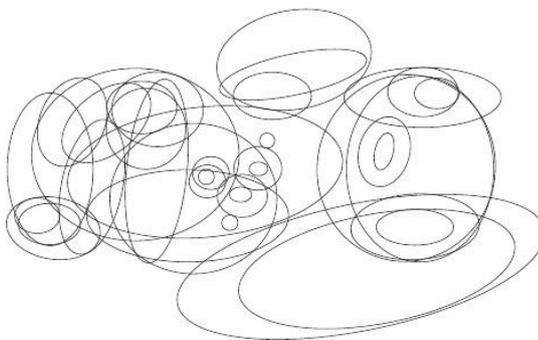
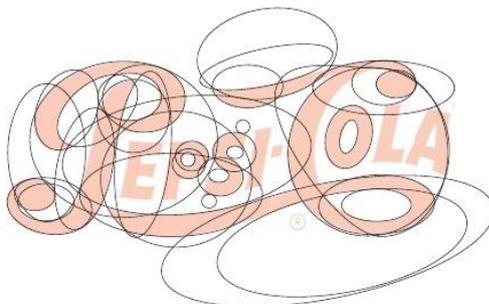


DRINK  
PEPSI-COLA



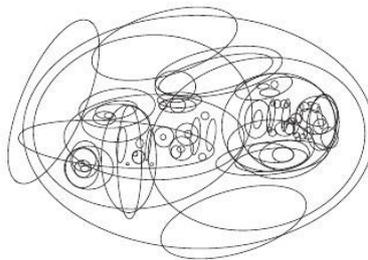
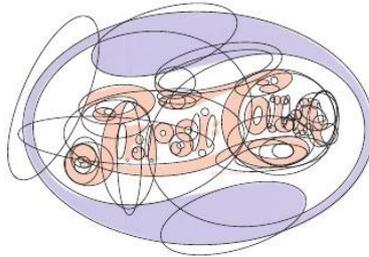
**BREATHAKING**  
Tracing the Pepsi DNA - 1906

1906 Pepsi Geometries: Perimeter Oscillations



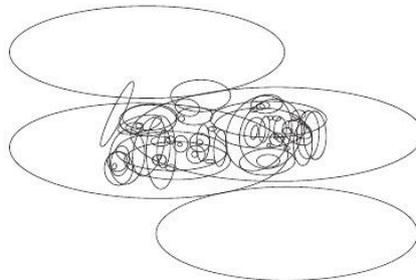
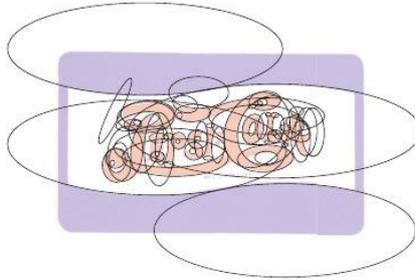
**BREATH TAKING**  
Tracing the Pepsi DNA - 1929

1929 Pepsi Geometries: Perimeter Oscillations



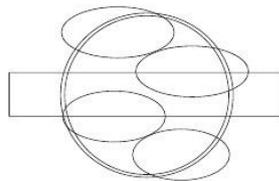
**BREATHAKING**  
Tracing the Pepsi DNA - 1930

1930 Pepsi Geometries: Perimeter Oscillations



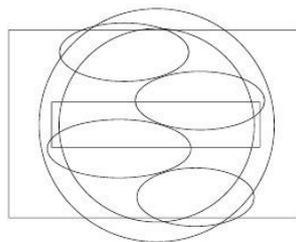
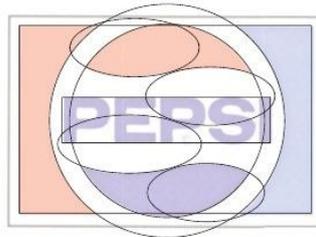
**BREATHTAKING**  
Tracing the Pepsi DNA - 1962

1962 Pepsi Geometries: Perimeter Oscillations



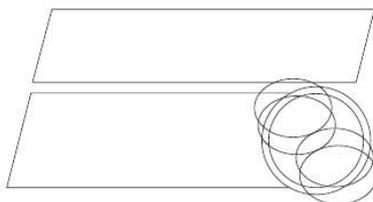
**BREATHTAKING**  
Tracing the Pepsi DNA - 1971

1971 Pepsi Geometries: Perimeter Oscillations



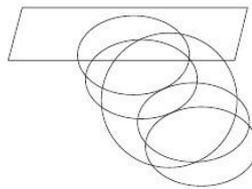
**BREATHAKING**  
Tracing the Pepsi DNA - 1991

1991 Pepsi Geometries: Perimeter Oscillations



**BREATH TAKING**  
Tracing the Pepsi DNA - 1998

1998 Pepsi Geometries: Perimeter Oscillations

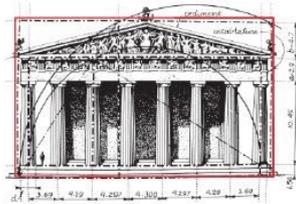


**C. TOWARDS INNOVATION: PROJECTING PEPSI'S FUTURE**  
Applying Universal Laws to Establish a Blueprint for the Brand

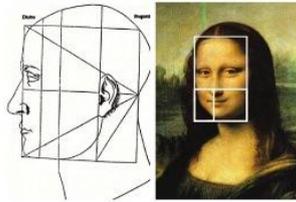
## BREATHTAKING

### Creation of Identity: Precedents

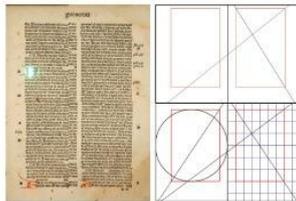
Artists and architects have proportioned their works to approximate the Golden Ratio, especially in the form of the Golden Rectangle, in which the ratio of the longer side to the shorter is the Golden Ratio. They believe this proportion to be universally and aesthetically pleasing. The Golden Ratio plays an essential role in human perception of beauty.



Height and width of the Parthenon is proportioned to yield a Golden Rectangle.



Leonardo Da Vinci studied the proportion of the human face and applied his findings in the Mona Lisa painting.



Book format and page layout are based on the Golden Proportion.



The diameter of the Nautilus Shell increases proportionally with the Golden Ratio.

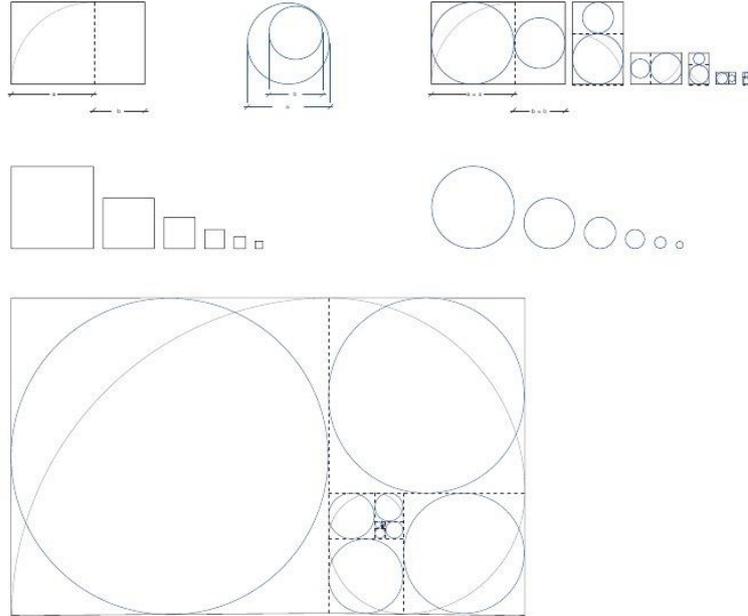
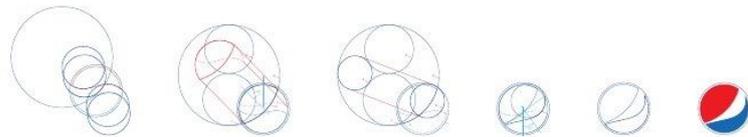


**BREATHAKING**

## Creation of Identity: Scales and Dynamic Relationships

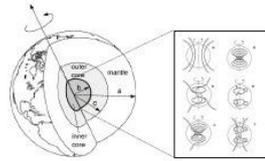
**A. Geometry of Aesthetics: Proportion**

The Golden Ratio establishes a proportion of one part (a) relative to another (b). Playing by these rules produces an aestheticism that is universally accepted to be in balance and harmony. The Pepsi aesthetic respects these rules: The brand identity can be derived from two circles, that have a set relation to each other.

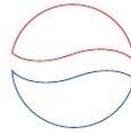
**B. Geometry of Aesthetics: Dynamics**

**BREATHTAKING**  
Creation of Identity: Dynamic Forces

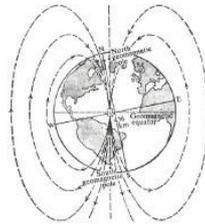
**A. The Earth's Geodynamo**  
A naturally occurring electric generator in fluid motion generates and sustains the Earth's magnetic field.



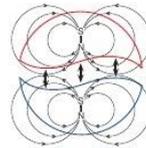
**A. The Pepsi Globe**



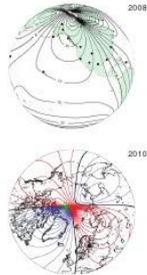
**B. Magnetic Fields**  
Magnetic fields exert forces on inner and outer surfaces of the Earth.



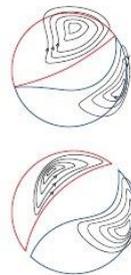
**B. Pepsi Energy Fields**  
Symmetrical energy fields are in balance.



**C. Magnetic Dynamics**  
Magnetic fields are impacted by sun radiation and wind motion.

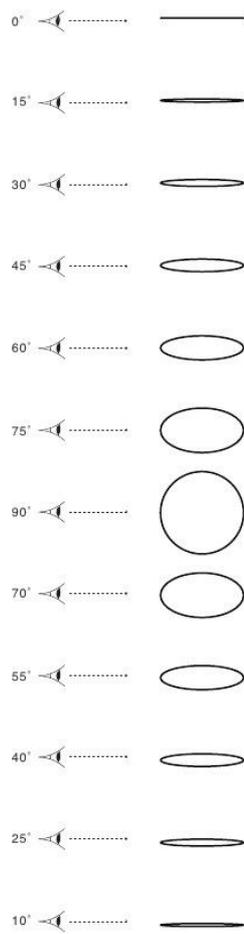


**C. The Pepsi Globe Dynamics**  
Emotive forces shape the gestalt of the brand identity.

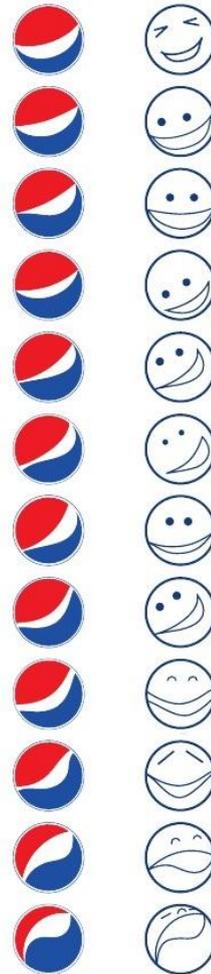


**BREATHTAKING**  
Creation of Identity: Multiple Perspectives

Multiple point of views, One Object



One Identity, Multiple Emotions



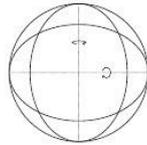
**BREATHTAKING**  
Creation of Identity: The Face of a New Generation



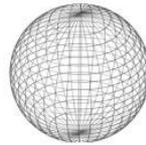
**BREATH TAKING**

Creation of Identity: A Multi-Dimensionalized Brand

## A. Motion Transforms 2D into 3D



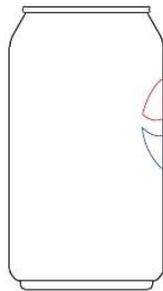
v



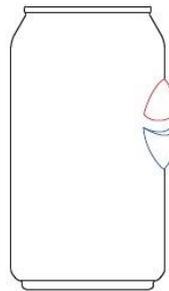
From 2D Circle to 3D Sphere

A sphere is defined as the surface formed by rotating a circle about any diameter.

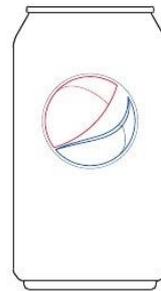
## B. The Brand Identity is Dimensionalized through Motion



v

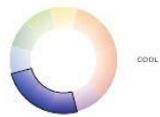


v



**BREATH TAKING**  
Creation of Identity: Color Theory

**A. Objective Color / Subjective Emotion**  
Each color on the color wheel is associated with a subjective psychic and emotional value.



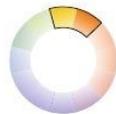
COOL

V



COOL FRESH

V



ENERGETIC BALANCED

V



COOL RICH FRESH

V



COOL LIGHT FRESH

V

**B. Breathtaking Color Palette**  
The Breathtaking Color Palette is derived using a scientific method of color assignment based on the product's essence and primary features.



PEPSI



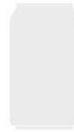
PEPSI MAX



CAFFEINE FREE PEPSI



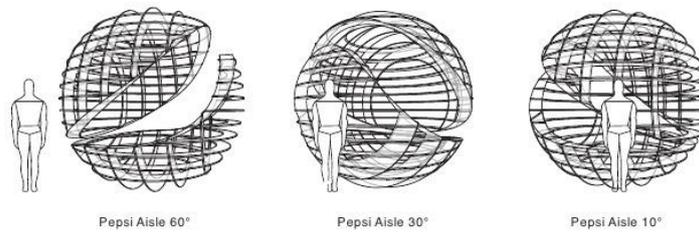
DIET PEPSI



CAFFEINE FREE DIET PEPSI

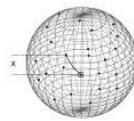
**BREATHTAKING**  
 Creation of Identity: Gravitational Pull

Attraction Theory: The Pepsi Proposition  
 Establishment of a gravitational pull to shift from a "transactional" experience to an "invitational" expression.

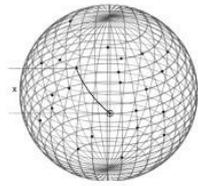


**BREATHKING**  
 Creation of Identity: The Pepsi Universe

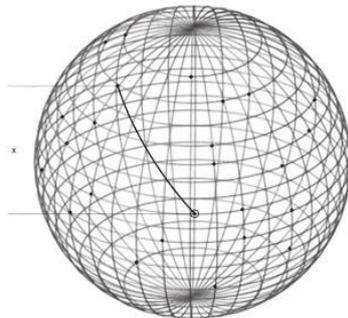
**A. Universe Expansion**  
 The universe expands exponentially with  $f(x)=e^x$ .  
 [1 light year = 671 million miles per hour].



x=1 light year

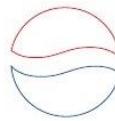


x=2 light year

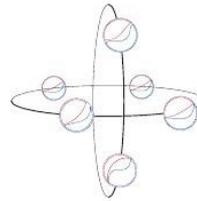


x=8 light year

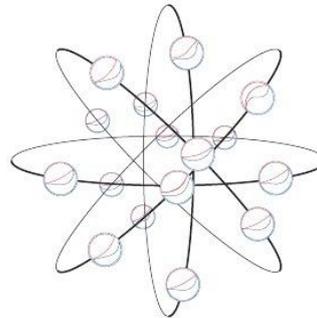
**B. The Pepsi Orbits**  
 Dimensionalize exponentially.



Pepsi Planet



Pepsi Galaxy



Pepsi Universe

**Pepsi e Design de Comunicação**

**Carla Sofia Sargo Júlio - nº 20130234**

## Pepsi e Design de Comunicação

O Design de Comunicação é um processo criativo na construção de mensagens, tanto a nível da escrita como das mensagens transmitidas a partir de imagens. Empenha-se em olhar para as coisas que existem à nossa volta com um novo olhar, procurando uma maneira de as elevar. Aproxima-se das competências do marketing pois está fortemente ligada ao vídeo, à música, ao design gráfico, publicidade, editorial, redação, entre outros. A proposta do design de comunicação é criar uma estrutura preocupada com a função, com materiais, com a ergonomia visual. Este tipo de design tem como função tornar as coisas mais práticas, acessíveis e também desejáveis. Desta forma irei apresentar vários exemplos de cartazes da Pepsi em diferentes épocas para comprovarmos a evolução do seu design.

Neste cartaz do início do século XX podemos ver o logótipo patente do ano 1905 a 1940. Vemos ainda o slogan da altura “A Big OK from U.S.A.” que veio após a

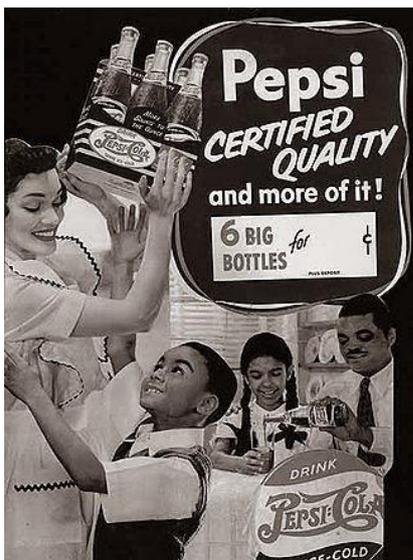


concepção do formato “Bigger” da pepsi. Temos ainda as cores patriotas do país, vermelho, branco e azul escuro. Por fim a ilustração da garrafa de Pepsi-Cola que têm o objectivo de criar o desejo no consumidor. Este formato de cartaz foi mantido até 1930.

Após a estabilidade financeira da empresa estar concluída surge uma nova maneira de comunicar com o consumidor a “Pepsi and Pete”.



“Pepsi and Pete”, inspirado na história do Popeye, eram dois policiais que bebiam Pepsi-Cola para obterem mais força. Tinha como objectivo a promoção da linha de Pepsi-Cola “Twice as Much for a Nickel”. Este novo método de comunicar com o público foi um sucesso. E até foi criada uma música comercial sobre o tema em questão.



Durante a década de 40, o novo presidente da Pepsi-Cola Company, Walter Mack, teve outra grande ideia de publicitar o produto. Ele resolveu investir no mercado afro-americano, que na época ainda sofria com a segregação racial em vários estados. Foi nesta década que os posters e cartazes de pontos de venda da Pepsi mostravam famílias afro-americanas a consumir o produto.

(como podemos ver na imagem). A imagem da família foi algo desenvolvido nesta época pois a ideia da família era algo com o qual o consumidor se

identificava e relacionava.

A campanha das famílias afro-americanas foi bem sucedida, estimulando as vendas nos Estados Unidos. Mas apesar do sucesso a Pepsi foi obrigada a interromper esta fase de marketing “racial” devido às pressões da sociedade que fizeram com que a marca tivesse medo de ficar estigmatizada como um produto consumido apenas pela parcela negra da população.



Durante a segunda guerra mundial a Pepsi decide, novamente inovar nos seus cartazes, utilizando uma nova abordagem, desta vez a Pepsi-Cola utiliza os seus cartazes como forma de apoio às tropas americanas. A posição patriotista da Pepsi foi sempre uma grande ponto a favor, pois cria uma empatia com o consumidor. Este ao sentir empatia com a marca relembra o sabor da Pepsi-Cola o que aumenta a vontade de consumir.

Além dos cartazes publicitários à Pepsi excedeu-se ainda mais ao publicitar a sua marca com desenhos feitos no céu, foi a primeira a fazê-lo. Para além destas mudanças e inovações publicitárias a marca elevou ainda mais o seu patriotismo e alterou a imagem da garrafa e o seu logótipo para uma esfera com as cores da bandeira nacional, vermelho, branco e azul.



Depois da Guerra, a Pepsi-Cola alterou toda a sua imagem, desde o logótipo “Bottle Cap”, cores, tipo de letra, disposição dos elementos, até ao slogan que se alterou para “More Bounce to the Ounce”.

Por esta altura a Pepsi lança também a garrafa PET tamanho familiar, o que leva aos vários cartazes com famílias, em piqueniques, churrascos entre outras situações familiares. Para além disso, a marca deixou de se promover com base no preço mas sim num estilo de vida (classe média) com a qual a maioria se indentificava. Ao mesmo

tempo a internacionalidade da empresa desenvolvia-se sendo as campanhas e os produtos adaptados aos países correspondentes.

Em 1958 a Pepsi-Cola continuava a expandir-se e lança uma nova campanha publicitária desta vez direcionada para a vida social. Passando a mensagem ao público jovem, principal consumidor alvo da marca, dizendo que os sociais bebem Pepsi-Cola.



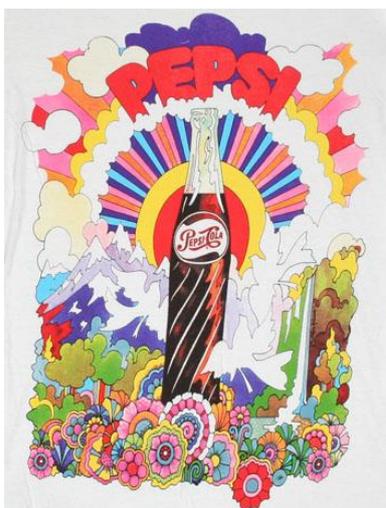
O cartaz ilustra a vida social da alta classe, os personagens presentes seguram em copos e garrafas de Pepsi-Cola, e a legenda no canto inferior esquerdo esclarece o tipo de pessoa que bebe Pepsi: “Aqueles que têm talento para a amizade e que gostam de se divertir”. O cartaz transmite juventude, diversão, convivência, o principal passatempo dos jovens.

O slogan é “THE SOCIABLES prefer Pepsi”.

Mais tarde em 1965 é criada a “Pepsi Generation” com o slogan “Come Alive! You’re in the Pepsi Generation.” Esta nova vertente encoraja os mais jovens a seguirem os seus sonhos e a mostrar aos outros que são capazes de fazer o que sonham. Para ilustrar esta visão nos cartazes eram usadas fotografias de pessoas reais, deixando para trás as



ilustrações, deste modo os cartazes têm uma “realidade”, tornando-se mais reais reforçando a ideia de que é possível seguir os sonhos, não é apenas uma ideia idealizada. Este conceito consegue captar como nenhum outro, a essência do estilo de vida americana. O conceito continua patente até hoje com diferentes slogans e adequada ao tempo mas sempre refletindo o que de melhor a juventude americana transmite.

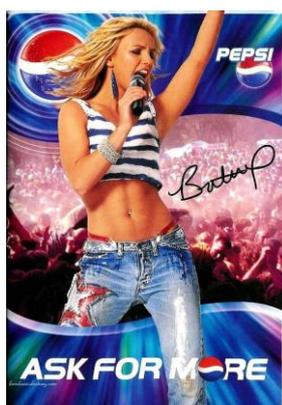


Mantendo sempre o conceito de juventude nos anos 70, pepsi-cola adaptou-se às mudanças de estilo da nova geração. Com o estilo hippie no auge a Pepsi não podia ficar indiferente ao estilo, lançando uma campanha de estilo hippie, com a cores e grafismo particular da época.

Cores vibrantes, excesso de informação, as tão utilizadas flores, o cartaz transmite não só o estilo mas também o espírito jovem e descontraído dos anos 70.

Nos anos 80 o slogan era “The new Generation”, uma geração ligada à cultura Pop, à música da época e aos ídolos Pop. Com esta nova vertente de publicidade da Pepsi começou a desenvolver vários anúncios televisivos com figuras Pop conhecidas como por exemplo o Michael Jackson. Várias figuras conhecidas se associaram à marca: Lionel Richie, Tina Turner, David Bowie, Glen Frey and Gloria Estefan, entre outros.

Os anúncios tinham sempre em conta a rivalidade com a Coca-Cola, sendo que um dos grandes sucessos da Pepsi consistia em vários anúncios onde eram feitos vários testes cegos entre as duas marcas e em diferentes locais e a diferentes tipos de pessoas, ao que a marca designou de Pepsi Challenge.



Ao longo dos anos a publicidade da Pepsi foi sempre contando com figuras conhecidas, estrelas Pop, actores... Com o início do novo milénio a Pepsi decide contratar Britney Spears como figura principal da marca. Entrava em anúncios, cartazes, e ainda promovia a marca nos seus concertos e no Superbowl.

A mais recente campanha da Pepsi é a “Live for Now” uma campanha global que reflete que os fãs da Pepsi desejam captar o entusiasmo do “Agora”. “Live for Now” convida e inspira o consumidor a viver o momento presente ao máximo. Esta campanha transforma-se na ideia central de toda a marca. A Pepsi obteve sempre a sua inspiração nas pessoas que vivem o “agora” que aproveitam o momento e é esta mensagem que a marca acredita ser o que o público alvo procura.



Neste cartaz publicitário a marca utiliza várias imagens do público jovem a divertir-se e a imagem tanto da lata do produto como a imagem do logótipo. As imagens estão dispostas em formato de frames, transmitindo ao consumidor uma sensação de filme que mostra várias vivências diferentes. O consumidor ao ver as imagens relaciona-se com as situações semelhantes pelas quais passou e começa a associa-las à marca. A marca cria a ideia de que se beber pepsi vai poder não só reviver os momentos passados como também aproveitar os presentes.

Aqui o design entra da escolha das imagens, na disposição das mesmas, na forma como o logótipo interage com a tipografia e ainda na escolha das letras e a forma como estão escritas. O facto de estarem escritas em letras maiúsculas transmite ainda mais emoção transmitindo ainda mais o desejo de compra.

Após a análise destes vários exemplos podemos ver as diferenças de gerações e estilos pelos quais a marca se adaptou sempre com o objectivo de apelar ao consumidor moderno. Conseguimos dividir em dois momentos a promoção da marca: um com base no preço (até aos anos 50 / 60), e outro sendo o ponto principal um estilo de vida. Os mais recentes anúncios estão associados à juventude, alegria, vida e ao sabor único que apenas a Pepsi oferece.

Podemos concluir este pensamento dizendo que a ideia geral e a maneira de comunicar se manteve fiel durante os últimos 50 anos mas sendo sempre adaptado às modas e tempos da sociedade e às alterações visuais.

## **Pepsi Versus Coca-Cola**

**Mariana Mendes Cerejo nº - 20130370**

## Pepsi versus Coca-cola

A Pepsi e a Coca-Cola nasceram em 1898 e em 1886 respectivamente. Estas duas bebidas Americanas mantêm entre elas uma grande rivalidade desde à muitos anos, tentando sempre uma ser melhor que a outra. Mas será realmente uma melhor que a outra? Muitos testes foram realizados, em que o público participou em provas cegas das bebidas, e nunca se conseguiu provar que uma fosse melhor que a outra. Então, partindo do princípio que as bebidas são igualmente saborosas, a rivalidade entre as duas marcas resume-se à imagem que cada uma delas transmite, sendo aí que entra o design nesta batalha.

Um dos propósitos do design é o de tornar um produto desejável para o consumidor. Assim o design tem sido imprescindível para as marcas como forma de gerar desejo pelo que estas produzem. Um dos trabalhos do designer é trabalhar de forma exaustiva o logotipo, a forma do produto, a embalagem, a publicidade, os rótulos e todos os elementos de design possivelmente existentes num produto e na sua promoção, de forma a atrair e seduzir o consumidor. É neste contexto que será aqui analisada a rivalidade Coca-cola/ Pepsi. De que forma as duas marcas evoluíram os seus produtos tanto a nível da forma, como a nível gráfico? De que forma o design influencia a prosperidade de uma marca? De que forma o design das duas macas pode ser comparável? Para tentar responder a estas perguntas serão comparados o logotipo, a embalagem e alguns exemplos de cartazes das duas marcas.

### O Logotipo

A Coca-Cola, desde 1900 que utiliza um logotipo semelhante (sendo que o primeiro logo em 1886 era bastante diferente) – Coca-Cola escrito num tipo de letra “encaracolado”, muito característico e exclusivo da marca, embora inspirado no tipo de letra “spencerian”. O que se alterou ao longo do tempo no seu logotipo foi essencialmente o fundo. A partir de 1950 apareceu no logotipo o fundo vermelho, tendo este alterado entre várias formas, acabando mais tarde por desaparecer. Também a “onda” por baixo da palavra “Coca-Cola” surge apenas a partir de 1960, sofrendo alterações com o passar do tempo. Nos anos 80 a palavra “coke” surge no logotipo, num tipo de letra completamente diferente, e associada a uma estratégia de marketing, mas rapidamente a marca abandonou o conceito. Nos anos 90 surge um logotipo em que por cima do fundo circular vermelho figura uma garrafa de Coca-Cola. Desde 1950 que as cores variaram sempre entre o vermelho e o branco.

A pepsi começou com um logotipo semelhante ao da Coca-Cola – desenhado à mão, num tipo de letra também “encaracolado” e na cor vermelha. No



entanto a Pepsi alterou o seu Logo aos longo dos anos, alterando não só o fundo, como o tipo de letra, a cor (que foi em 1950 adaptada às cores da bandeira dos EUA) e a forma da carica que desde 1950 começou a acompanhar o logotipo, alterando a sua representação gráfica até aos dias de hoje, sendo que hoje a forma circular está associada a um sorriso.

Comparando a evolução dos dois Logotipos, pode-se concluir que ambos se alteraram, embora o logotipo da pepsi tenha sofrido alterações mais significativas que o da Coca-Cola.

O logotipo reflete a identidade da marca, e as suas alterações podem revelar grande impacto na mesa. Por vezes a alteração do logo é necessária, por exemplo quando se conclui que este não identifica corretamente a marca, ou que não há uma coerência entre o que o logo transmite e o que a marca quer transmitir, ou que o logotipo não está adequado ao publico que mais adere à marca, ou porque é demasiado elaborado e isso se reflete em custos mais elevados, ou porque simplesmente está desatualizado. O Logo da Coca-cola transformou-se num ícone, porque embora tenha sido atualizado ao longo dos tempos, manteve sempre muitas semelhanças, transformando-se em algo intemporal, o que transmite ao consumidor confiança na marca – se a sua imagem é igual, provavelmente também o produto o será. Se o consumidor já gostava do produto quando tinha dez anos, continuará a gostar e a identificar-se com a imagem da marca ao longo da sua vida. O Logo da Pepsi, com todas as suas alterações, não reflete a mesma imagem intemporal que a Coca-cola. No entanto aqui as opiniões divergem. Há quem critique a marca, enumerando aspetos negativos nestas mudanças como a possibilidade de o consumidor não se sentir tão ligado à marca, de não ter confiança na mesma ou de não a identificar tão facilmente. Por outro lado há quem defenda que se a imagem de uma marca não evolui, isso pode significar que a marca em si parou no tempo, que não é moderna, que não se desenvolve, que não se melhora a si mesma, arriscando que o consumidor se canse sempre do mesmo, podendo isso condenar a sua existência. Se por um lado a coca cola manteve a sua imagem, tentando manter sempre um publico alargado, a pepsi por outro lado tentou sempre passar uma imagem moderna e atualizada para melhor atingir o seu publico alvo - as camadas mais jovens - estando por esse motivo em constante renovação, tentando acompanhar a rápida evolução da sociedade e dos indivíduos mais jovens que a compõem.

Podemos também verificar que existem várias semelhanças nos logotipos das duas marcas ao longo do tempo. Por exemplo o logotipo da pepsi em 1906 aparenta um tipo de letra muito semelhante ao da Coca-Cola. Já em 1990 a Coca-Cola apresenta um logotipo circular bastante semelhante ao conceito apresentado pela pepsi desde 1950.

## **A Embalagem**

A embalagem é um dos elementos mais importantes na relação entre o consumidor e a marca. Além das funções primárias de proteção e conservação a embalagem tem de transmitir ao consumidor todas as informações necessárias sobre o produto, e tem de ter uma aparência sedutora, agindo como um "vendedor silencioso". Serão então comparadas as embalagens de ambas as bebidas, tanto a nível da forma

como a nível do rótulo e decoração da embalagem. Serão focadas primeiramente as garrafas e posteriormente as latas.

### A Garrafa

O design da garrafa tanto da pepsi como da Coca-Cola tiveram um enorme importância na história, promoção e venda de ambas as bebidas.

A Garrafa da pepsi, lançada em 1905, começou por ter uma forma e uma cor que variava consoante a manufatura de vidro da localidade onde era produzida. Em 1923 começou-se a tentar criar uma garrafa standardizada, mas devidos a problemas financeiros, o objetivo não foi alcançado. Em 1940 a pepsi lançou a primeira garrafa standardizada que tinha a palavra “pepsi-cola” gravada no pescoço da garrafa, e continha dois rótulos, um no corpo da garrafa e outro no pescoço. Em 1958 deu-se uma grande alteração sendo que foi introduzida a garrafa “em espiral”. Até 1964 todas as garrafas tinham depósito, sendo que a partir daí deixaram de o ter. O tamanho reduziu e passou a ser mais leve. Embora a garrafa tenha tido uma grande importância, com a popularização da lata de alumínio, esta deixou de ser tão utilizada.



A primeira garrafa da Coca-Cola, (1894 e 1905) era em vidro e tinha gravada na lateral em alto relevo, as palavras *Coca-Cola*. A tampa era de pressão e era metálica com revestimento de borracha. Em 1905 foi criada uma nova garrafa com um carcaço metálica, vidro com uma tonalidade diferente e o logotipo num rótulo de papel. Estas garrafas não eram padronizadas e as suas tonalidades e formas variavam bastante. Com a necessidade de uma garrafa standardizada, foi em 1916 patenteada uma garrafa inspirada na semente da coca, que foi posteriormente associada pelo público à silhueta feminina. Esta garrafa era em vidro transparente, ligeiramente esverdeado ou azulado, contendo a palavra *Coca-Cola* gravada em relevo. Em 1923 e 1960 a garrafa foi novamente patenteada devido a alterações na forma e na cor

Esta garrafa produzida desde 1916 tornou-se de imediato o símbolo mais forte da marca apesar da crescente tendência para a utilização das latas de alumínio e de do plástico



As duas marcas tiveram a necessidade de criar formas standardizadas, para facilitar a produção e o reconhecimento. Ambas as garrafas se tornaram importantes símbolos sendo que a garrafa de Coca-Cola foi no entanto elevada a ícone da cultura pop, quando mais tarde foi utilizada em obras por exemplo de Andy Warhol, e no filme “os deuses devem estar loucos”

### A Lata

Analisamos agora as latas, que devido às suas características físicas acabaram por ser mais utilizadas que as garrafas.

A Pepsi redesenhou a sua embalagem várias vezes ao longo da história. As latas iniciais, versão de 1948 e 1950, apresentavam uma forma em que a parte superior era cônica e o sistema de abertura funcionava por meio de uma carga semelhante à das garrafas. Nestas latas figurava o logo da Pepsi, apresentando a primeira um fundo branco e a segunda uma decoração com formas geométricas. Em 1959 a forma original da lata de Pepsi foi abandonada, passando a ser utilizada uma lata de forma convencional na cor prateado, com o logo da Pepsi. Em 1967 foi introduzido no design da lata uma forma de diamante e começaram a ser utilizado o alumínio. Em 1971 a lata voltou a ser branca, embora com zonas vermelhas e azuis. Em 1978 o azul foi retirado. Em 1990 surgiram várias edições limitadas (que continuaram a ser lançadas, de tempos em tempos, até aos nossos dias). Em 1991 a palavra Pepsi abandonou o símbolo e foi colocado na vertical da lata. Até 97 pouco mudou, até que nessa altura o fundo foi alterado para azul (cor que se manteve até hoje) com detalhes de gelo. Desde 1997 até 2003 a embalagem permaneceu semelhante, notando-se um aumento progressivo do símbolo circular, e uma alteração em 2003 do posicionamento da palavra Pepsi. A embalagem atual surgiu em 2009 e continua azul, embora num tom mais escuro apresentando um aspeto simplificado, com um tipo de letra totalmente renovado e em minúsculas, e também com alterações ao nível do símbolo circular.



A Lata de Coca-Cola inicial, em 1955 apresentava a palavra Coca-Cola em vermelho por cima de uma forma de diamante. Em 1963 foi acrescentada a essa imagem um desenho de uma garrafa. Em 1966 a forma de diamante foi reduzida e repetida criando um padrão. Em 1976 é adotada a lata de alumínio. Em 1970 começou a ser utilizada a linha ondulada em conjunto com a palavra coke, que aparece novamente em 1975. Nos anos 90 as latas demonstram-se mais coloridas e com mais informação gráfica nelas contidas. Em 2000 atrás de Coca-Cola figura uma garrafa a saltar da garrafa. A partir de 2002 há uma constante simplificação. Em 2007, o design da lata é modernizado e simplificado, sendo esta a lata que chega até aos nossos dias, embora frequentemente a Coca-Cola lance edições especiais.



Recentemente a Coca-Cola lançou uma edição especial em que alterou a cor da sua lata, criando três versões diferentes onde em cada uma delas junta ao vermelho ora o azul, ora o verde, ora o amarelo – cores que remetem para a bandeira do Brasil, tal alteração foi feita de forma a celebrar o Brasil durante a Copa das Confederações. No entanto o design desta lata revelou pouco cuidado, sendo que foi notado que tapando uma parte da lata se revela o símbolo da Pepsi.



Podemos então comparar a evolução das duas latas. As primeiras latas de ambas as marcas eram originalmente feitas em aço, sendo que com a invenção da lata de alumínio, ambas aderiram em 1967 a esse novo material. A nível das cores pode-se identificar que a coca cola utilizou sempre, e quase unicamente, o vermelho e o branco, sendo o vermelho a cor dominante em todas as latas. Já a pepsi utilizou maioritariamente o azul, vermelho e branco, variando entre estas cores até 1997, onde o azul se definiu como a cor predominante até hoje. A Pepsi aderiu à lata mais cedo que a coca cola, em 1948, com uma forma cônica no topo. Quando a Coca-Cola lançou a primeira lata em 1955 esta já tinha uma forma aproximada da que conhecemos hoje. Em 1959 a pepsi mudou também a forma da lata para uma semelhante à dos nossos dias. Em 1967 a Pepsi lança uma lata em que figura uma forma de diamante, forma essa usada pela coca cola desde a sua primeira lata. Já em 1991 a pepsi opta por usar o termo pepsi na vertical, tal como a Coca-cola utilizava já desde 1970. Em 1993 a Coca-cola lança uma lata onde figura um círculo com a garrafa e a palavra coca-cola, círculo esse que é associado à lata pepsi desde 1967. Pode-se verificar que ambas as marcas na década de 90 exibiram latas onde impera o espírito dessa mesma época traduzido pela explosão de cores e a “overdose” de informação. É também notável que a partir desse momento houve uma constante simplificação por parte das duas marcas (como de tantas outras no mercado). No verão de 2009 a coca-cola lança uma lata onde o termo coca cola está inscrito sobre uns óculos escuros, tal como em 1990 a pepsi tinha lançado uma lata com o mesmo conceito.

Conclui-se então que as duas latas caminharam quase sempre lado a lado, exibindo ambas influências das épocas que atravessaram. Coincidência ou não, há vários aspectos que são notados primeiro numa lata e depois, algum tempo mais tarde, na da outra marca.

## O cartaz

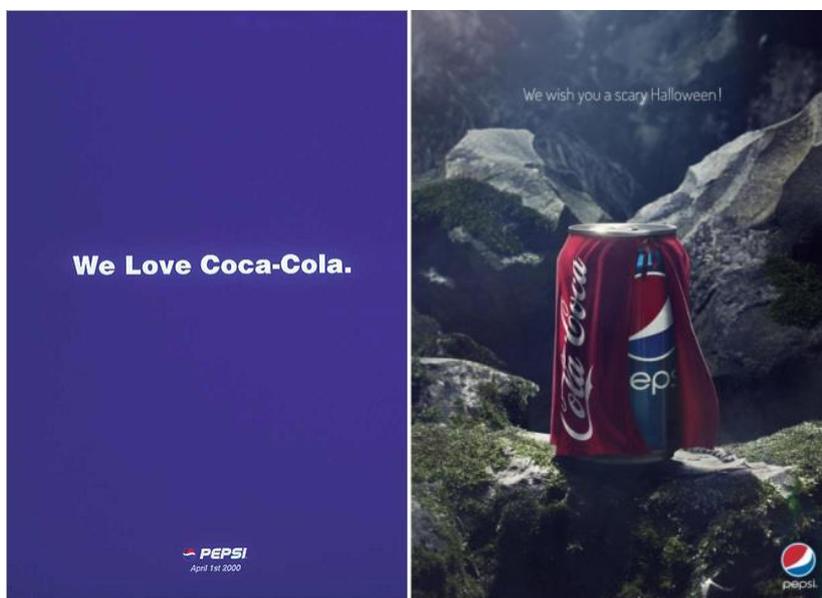
Para melhor compreender as diferenças do design de comunicação entre as duas marcas, serão analisados dois cartazes de períodos semelhantes.



No Cartaz da Coca-Cola figura uma garrafa de coca-cola, numa composição de natureza morta, o slogan “It’s the real thing” e um texto no canto superior esquerdo. Já no cartaz da Pepsi figura uma garrafa pepsi, um grupo de jovens adolescentes a praticar ski e o slogan “Come alive! You’re the pepsi generation!”

Tendo em conta estes dois cartazes é bastante óbvio que tipo de público estas duas marcas querem alcançar. O cartaz da Coca-Cola apresenta uma imagem algo conservadora, que remete para o ambiente familiar no contexto de uma refeição. As cores da imagem são quentes, o que intensifica ainda mais essa ideia do conforto do meio familiar. O texto que apresenta refere que a Coca-Cola é o melhor acompanhamento para qualquer refeição. Por outro lado o cartaz da pepsi apela ao espírito de aventura, apresentando quatro jovens a praticar um desporto “radical”, afirmando que a pepsi está intimamente ligada aos jovens.

Podemos ainda observar estes dois cartazes, um relativo ao dia das mentiras e outro ao Halloween, lançados pela Pepsi, em que é nítida a rivalidade entre as duas marcas.



## Conclusão

Dados estes exemplos dos vários tipos de semelhanças e diferenças entre as duas marcas, podemos confirmar que o design é de facto um dos fatores mais importantes na individualidade de cada uma das bebidas, e que é utilizado de forma a criar uma relação com o consumidor. Analisando um estudo de Neuromarketing em que é abordada esta rivalidade, é interessante compreender que as imagens visuais têm um enorme impacto nos consumidores, inserindo-se no sistema nervoso da pessoas, podendo mesmo alterar a perceção do sabor. Factor pelo qual, por vezes a imagem visual e a carga cultural de um produto alimentar é mais importante que o seu sabor.

## Conclusão

Após a análise realizada sobre a pepsi, podemos constatar a enorme influência que a imagem corporativa de uma empresa tem na escolha do consumidor, sendo que sem ele, as marcas, nomeadamente a pepsi, não chegariam a um público tão alargado. Um bom design cria uma imagem que o consumidor associa ao produto, ou seja, o consumidor olha para uma lata de Pepsi e associa a sua imagem às experiências passadas em que a marca esteve presente, o que cria no seu cérebro uma sinestesia que relembra o sabor desse produto, levando assim o consumidor à compra. No entanto todo este processo se desenvolve sem que muitas vezes o consumidor se aperceba.

Depois de analisadas as várias vertentes do design que a pepsi engloba, podemos concluir, que esta é uma marca que se manteve sempre actualizada e que se desenvolveu junto das camadas mais jovens. As evoluções da marca não só acompanharam o desenvolvimento tecnológico e material desde o início Séc. XX até à actualidade, como também o desenvolvimento socio-cultural da sociedade moderna, tendo sempre sido influenciada pelas modas e gostos das épocas.

## Referências

### Webgrafia

- [https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/18813/2/Dissertacao\\_Mestrado\\_Neuromarketing\\_Marco-2012.pdf](https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/18813/2/Dissertacao_Mestrado_Neuromarketing_Marco-2012.pdf)
- [http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/coca-cola\\_vs\\_pepsi\\_revised\\_edition.php#.U2J5ffldUsD](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/coca-cola_vs_pepsi_revised_edition.php#.U2J5ffldUsD)
- <http://bottlebonanza.wordpress.com/2010/11/29/journey-a-look-at-the-history-of-pepsi-bottles/>
- <http://www.digindigin.com/blog/2012/12/12/infographic-design-about-coca-cola-vs-pepsi/>
- <http://www.cancentral.com/can-stats/history-of-the-can/time-innovation>
- <http://www.visualnews.com/2013/07/04/soft-drink-can-designs-their-evolution-since-the-50s/#JmeX7oZewudv2jVY.99>
- <http://en.wikipedia.org/wiki/PepsiAmericas>
- [http://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Pepsi\\_Bottling\\_Group](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Pepsi_Bottling_Group)
- <http://www.sha.org/bottle/pdffiles/epchap7c.pdf>
- <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/pepsiamericas-inc-history/>
- <http://www.designfloat.com/blog/2008/10/17/pepsi-brand-design-over-years/>
- <http://www.yellowpages.com/el-paso-tx/mip/pepsi-beverages-company-461773444>
- <http://www.pepsico.com/>
- <http://www.hp.com/products1/servers/wos.html>
- <http://www.designfloat.com/blog/2008/10/17/pepsi-brand-design-over-years/>
- <http://pt.slideshare.net/tblogosphere/pepsi-gravitational-field>
- <http://www.famouslogos.us/>
- <http://www.logovia.com.br/>

### Bibliografia

- CAPPARELL, Stephanie - The Real Pepsi Challenge: The Inspirational Story of Breaking the Color Barr, 2007
- STODDARD, Bob - Encyclopedia of Pepsi-Cola Collectibles, 2002
- STODDARD, Bob - Warman's Pepsi Field Guide: Values and Identification, 2006