

Estudo dos rótulos das latinhas retrô da pepsi baseado na diplomática e sua importância para a reafirmação da memória institucional

Daniele Augusta dos Santos Silva¹

Resumo: *Este trabalho propõe uma análise do rótulo das embalagens do refrigerante PEPSI COLA da empresa PEPSICO inspirada nos métodos utilizados pela diplomática. Em 2013, a Pepsi comemorou 60 anos no mercado brasileiro e, em homenagem ao seu aniversário, a empresa lançou quatro latinhas comemorativas, em visual retrô, sendo três remetendo às décadas de 50, 70, 90 e uma com selo comemorativo. Observou-se que ações como essa podem ser realizadas a partir do momento em que há uma constante preocupação com a preservação da memória institucional. O propósito deste trabalho é demonstrar a importância do cuidado com a evolução da marca e fazer uma análise exploratória dos rótulos comemorativos em comparação com o rótulo atual. Além disso, demonstrar como ações deste tipo contribuem para a solidificação da memória institucional.*

Palavras-chave: *Pepsi. Latinhas retro. Diplomática.*

Abstract: *This paper proposes a diplomatic analysis of the PEPSI COLA refrigerant packaging label from PEPSICO. In 2013, Pepsi celebrated 60 years in the Brazilian market, and in honor of its anniversary, the company launched four commemorative cans, in retro look, three of them referring to the 50's, 70's, 90's and one with a commemorative stamp. It was observed that actions like this can be carried out once there is a constant concern for the preservation of institutional memory. The purpose of this work is to demonstrate the importance of care with the evolution of the brand and to make an exploratory diplomatic analysis of the commemorative labels in comparison with the current label. In addition, demonstrate how actions of this type contribute to the solidification of institutional memory.*

Keywords: *Pepsi. Retro cans. Diplomatic.*

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho pretende realizar uma análise das latinhas comemorativas da Pepsi do grupo PepsiCo, lançadas em 2013, ano de comemoração dos 60 anos da empresa no país inspirada nas análises diplomáticas e ainda estudar a importância deste tipo de ação para a memória institucional. Esta abordagem será amparada em bibliografia publicada a respeito do tema.

¹ Graduanda em Arquivologia pela Universidade Federal de Minas Gerais.
Múltiplos Olhares em Ciência da Informação, v.7, n.1, mar. 2017.

A diplomática tem como objeto de estudo a estrutura e a autenticidade dos documentos². Neste caso, a autenticidade não será levada em questão, pois o objetivo do deste estudo não é provar se o objeto proposto é ou não autêntico, e sim identificar nos rótulos das latinhas comemorativas um determinado padrão que lhes foi atribuído.

Para que essa análise seja possível, é necessário recorrer a outras áreas de estudo. Aqui utilizaremos recursos da comunicação e do *design* para que os elementos presentes neste tipo documental (rótulos de latinhas de refrigerante) possam ser analisados seguindo os padrões sugeridos pela diplomática. Por conseguinte será observada a importância de ações como esta para a reafirmação da memória institucional da empresa.

Portanto esse estudo dedica-se a analisar cinco elementos presentes nos rótulos das latinhas retrô da Pepsi, sendo a marca, o selo comemorativo, o Qrcode, as informações nutricionais e a indicação de embalagem comemorativa, para tal, serão utilizados conceitos da comunicação e *design*. Além disso, após a análise é levantada a importância de ações comemorativas para a preservação da memória institucional.

2 DIPLOMÁTICA NA ANÁLISE ESTRUTURAL DO DOCUMENTO

Primeiramente é necessário tomar como base uma definição do que é documento, por isso utilizaremos aqui a definição do Dicionário Brasileiro de Terminologia Arquivística, em que documento é a “unidade de registro de informações, qualquer que seja o suporte ou formato” (ARQUIVO NACIONAL, 2005, p.73). Também é importante, citar a definição de documento especial estabelecida pelo dicionário:

Documento em linguagem não-textual, em suporte não convencional, ou, no caso de papel, em formato e dimensões excepcionais, que exige procedimentos específicos para seu processamento técnico, guarda e preservação, e cujo acesso depende, na maioria das vezes, de intermediação tecnológica (ARQUIVO NACIONAL, 2005, p. 75).

A partir destas definições, Bellotto (2014) defende que a diplomática abrangia somente o estudo das estruturas formais do documento, atualmente a “diplomática contemporânea”, “diplomática arquivística” “é bastante concentrada em no estudo dos tipos documentais e de toda sua vinculação orgânica de gênese, atuação e uso” (BELLOTTO, 2014, p.426), ou seja, não é estritamente focada estrutura interior dos documentos, mas também leva em

² Definição de acordo com o Dicionário Brasileiro de Terminologias Arquivística (Arquivo Nacional, 2005).

consideração a espécie e tipo documental juntamente com o contexto de produção de determinado documento.

Tognoli (2014) nota que a diplomática já não se restringe apenas a analisar a autenticidade/falsidade dos documentos, mas a diplomática contemporânea se redescobre no campo, analisando o contexto de produção e finalidade segundo a qual um determinado documento foi produzido. “A informação é contextualizada, justificando, portanto, o estudo do contexto de produção e organização do documento.” (TOGNOLI, 2014, p. 108).

A diplomática concentra-se na gênese, na constituição interna, na transmissão e na relação dos documentos com seu criador e com seu próprio conteúdo, com a finalidade de identificar, avaliar e demonstrar a sua verdadeira natureza. O tipo documental, sendo veículo jurídico-administrativo formal da instituição/ mensagem, é construído com elementos referenciais, com a diagramação e teor próprios, o que lhe confere validade e fidedignidade (BELLOTTO, 2014, p.428).

No entanto, Rodrigues (2008) expõe que na diplomática contemporânea a análise documental é feita no contexto de produção do documento, uma vez que as instituições produzem documentos que não seguem uma norma pré-estabelecida e que, por isso, são desprovidos das estruturas formais.

Novamente a forma e o negócio jurídico são intrinsecamente ligados, mas o campo de estudo da Diplomática é estendido não apenas aos documentos que estão conectados de alguma forma ao ato que representa uma manifestação de vontade – capaz de dar lugar, modificar ou extinguir uma situação jurídica -, mas também àqueles que não apresentam uma natureza jurídica ou não atuam baseados nela. Desse ponto de vista, os documentos de apoio também passam a integrar as categorias de documentos que pode ser analisados pelo método diplomático, e o estudo dos documentos arquivísticos se justifica, mais uma vez (TOGNOLI, 2014, p. 107).

A partir desta reflexão, é possível realizar a análise de outros tipos documentais além daqueles que transcrevem os atos administrativos. Por isso, os rótulos de latinha de refrigerante também são documentos passíveis de análise inspirada na diplomática, uma vez que são documentos que dão suporte à administração, inseridos em campanhas de comunicação, fomentando junto ao seu público-alvo uma ação da empresa.

No entanto, neste ponto será necessário compartilhar de ideias e conceitos utilizados na comunicação e no *design* para que os elementos presentes neste documento (rótulos de latinha de refrigerante) possam ser identificados com esses conceitos que essas duas áreas já tem difundido, como por exemplo, o estudo das marcas, símbolos, tipografias e cores.

3 A COMUNICAÇÃO E A ANÁLISE DE ELEMENTOS VISUAIS

Para que as empresas consigam destaque no mercado em que estão inseridas é fundamental que elas tenham um posicionamento. Krusser (2002) aponta a necessidade das empresas terem uma identidade visual que faça transparecer sua identidade, atinja o público alvo e consiga direcionar no mercado e que seja reconhecida por qualquer um de seus produtos.

Na década de 70, empresas de qualquer porte já adotavam algum logotipo, marca ou identidade que as diferenciavam de suas demais concorrentes no mercado de atuação. Com a segmentação de mercado, o cuidado com a marca passou a ser constante, pois é na marca que as empresas demonstram seu propósito de criação (KELLER, 2006).

Para ajudar na análise do rótulo é necessário entender do que uma marca é composta, por isso, a marca possui três propósitos, como definida por Tavares (2008, p. 9). O primeiro define o que a marca é, contendo as seguintes características: nome, termo, signo, símbolo ou design. O segundo discorre sobre sua função ou para o que ela serve, sendo para identificar e distinguir dando significado. O terceiro é o resultado das duas primeiras que se encarregará de diferenciá-la para que o consumidor e demais públicos tenham uma razão para preferi-la em relação às demais concorrentes.

Por sua vez Rabaça e Barbosa (2001, p. 455), trazem uma definição de marca como um “símbolo que funciona como elemento identificador e representativo de uma empresa, de uma instituição, de um produto etc.”. Keller (2006, p.2) acrescenta que segundo a American Marketing Association (AMA) “marca é um nome, termo, símbolo desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência”.

A marca de uma instituição pode ser composta por alguns elementos, dentre eles:

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 (SARGENTO, 2013, p11).

Além disso, Sargento (2013) ainda salienta a importância do significado da escolha das cores da marca, pois elas são um tipo de comunicação não-verbal que propiciam determinadas reações em nosso cérebro, até induzindo alguns tipos de pensamentos.

Os conceitos supracitados são elementos importantes na construção de uma identidade visual da empresa, por isso torna-se importante o estudo deles para que se entenda melhor como uma marca é composta. Estes conceitos serão utilizados na análise do produto estudado, que se segue abaixo.

4 ANÁLISE DAS LATINHAS RETRÔ DA PEPSI

A Pepsi, ao completar 60 anos atuando no mercado brasileiro, em 2013, lançou embalagens especiais em comemoração ao seu aniversário. Essas embalagens se tratam de quatro latinhas comemorativas que tinham design retrô inspiradas nas embalagens da década de 50, 70 e 90, além de mais uma com um símbolo comemorativo, como se vê na figura 1 abaixo.



Figura 1: Latinhas comemorativas
Fonte: Site PepsiCo.

Tomando como base a discussão feita anteriormente, será considerado, aqui, o rótulo das latinhas de Pepsi como documento a ser estudado. Na edição comemorativa foram lançadas quatro latinhas especiais, com isso serão analisadas aqui as estruturas que se repetem nas quatro latinhas. A partir da observação feita nesses documentos, foi possível identificar cinco estruturas que estão presentes em todos os documentos sendo eles: marca, selo comemorativo, QRCode, informações referência e indicação da edição comemorativa estas serão analisadas seguindo essa mesma ordem.

A Pepsi tem sua marca composta por um logotipo e um símbolo. Por isso, a marca será analisada separadamente dentro dessas duas características.

Logotipo: parte que se refere à tipografia³ da marca, na edição da década de 50, a cor era vermelha, com letra desenhada e largura fixa. Já na década de 70, a tipografia sofreu alterações permanecendo a mesma até meados dos anos 80 com fonte de altura e largura fixa, e em cor azul. Já nos anos 90, a tipografia continua bem parecida, no entanto as curvas das letras estão mais arredondadas além de mais finas. Dos anos 90 para a atualidade há uma mudança muito grande, pois a fonte é limpa⁴, em caixa baixa ao contrário das anteriores, que são todas em caixa alta e muito arredondada, além de ser na cor branca.

Desde a década de 50 até a atualidade, a cor da tipografia passou por todas as cores que compõem a marca, azul, vermelha e branca.

Símbolo: a simbologia da marca fica por conta de um círculo preenchido por três cores, vermelho, azul e branco, dispostos de forma que dê a sensação de movimento. A progressão ao longo das décadas a faixa branca que toma a parte central do círculo passou a ocupar menos espaço obtendo um equilíbrio melhor entre as partes.

Marca: A disposição do logotipo com o símbolo também se modificou ao longo das décadas, nas marcas da década de 50 e 70 o logotipo aparece dentro e no centro do símbolo, na década de 90 o símbolo aparece abaixo e a direita acompanhado de uma faixa vermelha. O símbolo com a faixa fica abaixo do logotipo. E a marca atual o logotipo é aplicado ao lado do símbolo, ou até mesmo desacompanhado do logotipo. Essas mudanças podem ser observadas na figura 2, abaixo.

³ Refere-se somente às letras da marca.

⁴ Conceito utilizado na comunicação, traduzido do clean, que são composições com poucos elementos, tanto gráficos quanto a coloração.



Figura 2: Evolução da marca da Pepsi ao passar das décadas
Fonte: Site PepsiCo.

Selo comemorativo: A empresa lançou um selo comemorativo que foi utilizado em toda a campanha feita pela Pepsi, além das latinhas. Este selo é composto por uma marca inspirada no design na marca em 1958 (figura 3), indicando a data comemorativa. O fundo do selo foi utilizado na mesma tonalidade de azul que é utilizado pela marca atualmente.



Figura 3: Selo comemorativo criado para a campanha dos 60 anos
Fonte: Site PepsiCo.

QRCode: o QRCode foi utilizado como forma de propagação das outras ações feitas pela empresa em comemoração do aniversário (figura 4). O QRCode em questão levava diretamente ao site que a empresa fez em comemoração a data (figura 5).



Figura 4: QrCode presente nas latinhas comemorativas
Fonte: Site PepsiCo.



Figura 5: Página inicial do site comemorativo da Pepsi
Fonte: Embalagem Marca.

Informações referência: As informações nutricionais, ingredientes, e outras informações que devem constar nas embalagens do produto (figura 6).



Figura 6: Informações nutricionais
Fonte: Site PepsiCo.

Como pode ser observado, na imagem acima, as informações nutricionais não aparecem na ultima latinha, no entanto, as informações nutricionais são obrigatórias nos rótulos dos alimentos. Por isso, conclui-se que as informações não aparecem por causa do posicionamento da latinha na imagem.

Indicação de edição comemorativa: no topo da lata também foi utilizada uma indicação escrita em branco sobre o aniversário (figura 7).



Figura 7: Indicação de edição comemorativa
Fonte: Site PepsiCo.

As latinhas comemorativas, se comparadas às latinhas originais (figura 8) usadas em suas respectivas datas, diferenciam pela disposição de elementos, apesar de edição comemorativa

ser baseada nos modelos anteriores, algumas diferenças podem ser notadas. Por isso esta ação foi caracterizada como uma edição comemorativa e não uma reimpressão das latas originais.



Figura 8: Histórico de embalagens lançadas pela Pepsi
Fonte: fornecida pela autora.

A logo da latinha de 1959 difere em alguns detalhes como posicionamento da “tampinha de garrafa”, o fundo da lata da década de 50 também foi redesenhado. As cores utilizadas nas latas da década de 70 e 90 eram metalizadas, na edição comemorativa as cores são menos brilhantes.

Apesar de o trabalho buscar na memória institucional da empresa a base para a execução dos rótulos, a linha de criação da edição comemorativa ainda segue o mesmo padrão atual da empresa. Latas mais limpas, sem muita informação adicional, dando ênfase à marca. Este tipo de ação serve para reafirmar a importância da preservação da memória institucional que será abordado no tópico seguinte.

5 AS LATINHAS RETRÔ E A MEMÓRIA INSTITUCIONAL

Le Goff (1990) defende memória como a propriedade de conservação das informações, seja do sujeito físico ou das instituições. E ao longo das transformações sociais a relação da história e a memória ficaram cada vez mais estreitas. A memória coletiva, a partir do século XX, é um ponto muito difundido por Le Goff (1990), principalmente pelo fato de que as

transformações sociológicas mudaram a relação das pessoas perante a guarda de suas memórias.

Este ponto supracitado é reafirmado por Pollak (1992) no que se refere a guarda da memória por grupos sociais, no que tange o material de guarda, o autor defende que são propagadas somente as informações de interesse dos grupos dominantes, ou seja, em determinado círculo social, vão prevalecer as informações a guarda de interesse do grupo dominante.

A memória organizacional está ligada ao conhecimento da empresa como suporte aos processos administrativos. A guarda dos registros possibilita que a empresa construa sua identidade institucional, este será importante não só para guardar a memória, mas como supracitado, para amparar o posicionamento mercadológico da organização (RUEDA, FREITAS e VALLS, 2011).

Rueda, Freitas e Valls (2011) ainda defendem que as instituições buscam no passado os elementos para referenciar as ações futuras e manter as identificações junto à marca. A memória institucional também pode ser utilizada para reforçar a coesão interna e o sentimento de pertencimento junto aos funcionários e clientes, como foi o caso da Pepsi nesta campanha comemorativa.

Campanhas como esta só podem ser realizadas a partir da guarda dos registros administrativos da empresa, sejam eles formais ou não. E a memória institucional tem papel fundamental para a execução de ações como essa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pensar e analisar a estrutura dos rótulos é importante, pois eles também refletem a essência da empresa e fazem parte do cotidiano das pessoas. Compreendê-los como um tipo de documento e analisá-lo contribui também para entender como estes registros são criados e modificados ao longo do tempo.

Este estudo serviu para fazer uma análise exploratória de um documento pouco convencional. Entretanto, é preciso reconhecer que rótulos de latinhas de refrigerante são criados frequentemente e assumem funcionalidades relacionadas à veiculação da marca e posicionamento mercadológico.

Posto isso, é necessário mais estudos nessa área para que mais tipologias documentais sejam estudadas e que os documentos de apoio à administração também sirvam como base de estudos diplomáticos. Posto isso, faz-se necessário o estudo desses documentos inusitados, para os quais a Diplomática pode oferecer subsídios relevantes para a compreensão de sua funcionalidade, se bem aliada aos aportes teóricos de outras áreas do conhecimento como a Comunicação e o *Design*.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. Arquivo Nacional. **Dicionário brasileiro de terminologia arquivística**. Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 2005. Disponível em: <<http://www.arquivonacional.gov.br/Media/Dicion%20Term%20Arquiv.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2016.
- BARBOSA, Marinalva; RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Memória, relatos autobiográficos e identidade institucional. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, SP, v. 28, n. 47, p. 100-114, jan. 2007. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/download/737/744>>. Acesso em: 10 set. 2016.
- BELLOTTO, Heloísa L. **Arquivo: Estudos e reflexões**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2014.
- EMBALAGEMMARCA [Informações sobre marketing de embalagens]. 2013. Disponível em: <<http://www.embalagemmarca.com.br/2013/08/pepsi-reedita-embalagens-historicas-para-comemorar-60-anos-de-brasil/>>. Acesso em: 23 out. 2016.
- KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KRUSSER, Renata. **Um olhar ergonômico para projetos de identidade visual**. 2002. 104f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Engenharia de Produção e Sistema, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2002. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/82359>>. Acesso em: 23 out. 2016.
- LINHARES DESIGN. [Informações e serviços sobre marcas de produtos]. 2014. Disponível em: <<http://www.linharesdesign.com.br/blog/60-anos-de-pepsi-com-latas-comemorativas-retro/>>. Acesso em: 23 out. 2016.
- LE GOFF, Jacques. **História e Memória**. Campinas/SP: Editora UNICAMP, 1990.
- POLLAK, Michael. Memória e identidade social. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, p. 200-212, jan. 1992.
- PEPSICO [Informações sobre produtos comercializados pela empresa PepsiCo]. Disponível em: <<http://www.pepsico.com.br/pepsi-celebra-60-anos-de-brasil-e-traz-embalagens-comemorativas>>. Acesso em: 23 de outubro de 2016.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

RODRIGUES, Ana Célia. **Diplomática contemporânea como fundamento metodológico da identificação de tipologia documental em arquivos**. 2008. 258 f. Tese (Doutorado em História Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8138/tde-27112008-151058/pt-br.php>>. Acesso em: 23 out. 2016.

RUEDA, Valéria Matias da Silva; FREITAS, Aline de; VALLS, Valéria Martin. Memória Institucional: uma revisão de literatura. **Revista CRB8 Digital**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 78-89, abr. 2011. Disponível em: <<http://revista.crb8.org.br/index.php/crb8digital/article/viewFile/62/64>>. Acesso em: 23 out. 2016.

SARGENTO, Marta Suzana Vidas. **Evolução do logotipo da Pepsi**. Lisboa: 2013
Disponível em: <http://home.fa.ulisboa.pt/~20130002/HD_13-14_Pepsi.pdf>. Acesso em: 23 out. 2016.

TOGNOLI, Natália Bolfarini. **A construção teórica da diplomática: em busca da sistematização dos seus marcos teóricos como subsídio aos estudos arquivísticos**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014.

TAVARES, M. C. **Gestão de Marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo: Harbra, 2008.