

Identidade sem alma: o excesso histórico de rebranding da Pepsi¹

Raquel Laila Nunes SANTIAGO²

Cristiana Carvalho de SIQUEIRA³

Eduarda Almeida de Sena GUIMARAES⁴

Élyda Cristina da Silva MENDES⁵

Larissa Maria Moreira de OLIVEIRA⁶

Ricardo Matos de Araújo RIOS⁷

Universidade Presidente Antônio Carlos, Barbacena, MG

RESUMO

O presente artigo analisa as constantes mudanças de identidade da Pepsi. A empresa, fundada no Século 19, passou ao longo de sua história por diversas reconstruções de marca. O desejo de realizar esta pesquisa nasceu a partir dos estudos de Arquitetura de Marcas, sobretudo da consciência de que mudanças constantes de marca não sedimentam aquela identidade na mente do consumidor. Espera-se com este artigo contribuir com a discussão da Arquitetura de Marcas.

PALAVRAS-CHAVE: Arquitetura de Marcas; Pepsi; Rebranding.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo realiza, por meio de análise comparativa e alicerçada nos estudos de Arquitetura de Marcas, um estudo do processo histórico de *rebrandings* da marca Pepsi. Em um mundo onde a informação flui de forma incessante, a publicidade desempenha um papel essencial na competição pela atenção do público. Mais do que simplesmente promover produtos ou serviços, a publicidade é uma expressão artística que comunica valores, sentimentos e ideias.

A marca Pepsi mudou muito até chegar aos dias de hoje, seja de nome ou identidade, por isso analisaremos de que forma essa mudança afeta a absorção da marca pelo consumidor toda a sua trajetória.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação, marcas e diversidade, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

² Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC - Barbacena. e-mail: elydacristiana@gmail.com

³ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC - Barbacena. e-mail: raquelsandy55@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC - Barbacena. e-mail: cristianacarvalhosiqueira388@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC - Barbacena. e-mail: ea5673602@gmail.com

⁶ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC - Barbacena. e-mail: larissamoliveira973@gmail.com

⁷ Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação Social pela UFJF. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: ricardorios@unipac.br / ricmrios@gmail.com ; Twitter: @ProfessorRios

2. BREVE HISTÓRICO DA ARQUITETURA DE MARCAS

O processo de Arquitetura de Marcas começou no século 19, após a criação da Convenção de Paris, em 1883, que estabeleceu regras para a Propriedade Industrial. Cameira (2016) observa que a primeira criação de identidade visual corporativa, que abarcou uma marca foi a da alemã AEG, em 1907.

Cerca de 50 anos depois, o conceito de marca profissionalizada iria se espalhar. Como o nome diz, a arquitetura de marcas é o processo feito para concepção, construção e entrega de elementos marcários, normalmente de cunho comercial. Esse processo leva à construção de uma identidade corporativa que, se bem trabalhada, pode definir o sucesso de uma empresa.

Fascioni (2010) coloca que identidade corporativa é o DNA da empresa. Esse DNA é o conjunto de atributos que a faz única e diferente de todas as outras. Esses atributos são tangíveis e intangíveis. Alguns exemplos desse processo em uma empresa podem ser vistos através de elementos como marca gráfica, nome, ambiente, atendimento, missão, visão, documentos, site, propaganda..

3. METODOLOGIA

A metodologia aplicada a este trabalho é a análise comparativa. Para tal, será analisada a linha do tempo evolutiva da marca Pepsi, para quantificar as mudanças de branding e, em seguida, discorrer como as alterações prejudicam toda a comunicação corporativa da empresa.

4. ANÁLISE

Em 131 anos, a Pepsi alterou sua identidade corporativa 20 vezes. Ou seja, a cada seis anos a Pepsi muda seu branding. Para a sedimentação de uma marca, é necessário tempo e reforço constante e esse processo pode demorar décadas.

A Pepsi nasceu de uma forma semelhante à Coca-Cola, criada por um farmacêutico chamado Caleb Bradham, em 1893, e o seu nome inicial era “Brad’s Drink” que inicialmente era vendido como um remédio para má-digestão. Em 1898, a

bebida foi renomeada como "Pepsi-Cola" porque era anunciada para aliviar a *dispepsia* (grifo nosso). De 1898 a 1962, a marca recebeu a cor vermelha e era trabalhada apenas com tipografia estilizada. A partir da década de 1960, a Pepsi muda sua identidade completamente, inicialmente usando um logo com uma tampa estilizada nas cores vermelha, azul e branca e tendo dois nomes: Pepsi-Cola e Pepsi. A partir de 1970, o sufixo "Cola" é suprimido, ficando apenas Pepsi. E além de mudanças nas cores, formatos, mudaram também a fonte das letras.

IMAGEM 01: linha do tempo da marca Pepsi (1893-2024)



Fonte: <https://logos-world.net/pepsi-logo/>

As mudanças da marca são significativas e constantes, não permitindo que o consumidor consiga absorver a mudança. Somente no século 21 foram cinco alterações, ou seja, uma mudança a cada quatro anos. Isso demonstra que não há uma estratégia

clara de marca, fazendo com que a empresa mude sua identidade corporativa baseando-se em planejamentos de curto prazo.

5. CONCLUSÃO

A Arquitetura de Marcas não acontece apenas com a construção de um logo. Há por trás toda uma gestão marcária e de Comunicação. Não necessariamente um rebranding é sinal de sucesso. No mesmo mercado de Pepsi, a Coca-Cola mudou poucas vezes de identidade visual, por exemplo.

A estratégia da Coca-Cola é mudar o discurso da Comunicação Integrada sem alterar seu logo, mantendo a atenção constante do consumidor. Isso reflete-se no PDV, quando o consumidor identifica imediatamente qual marca é Coca-Cola.

Pepsi, por outro lado, tem uma dificuldade séria com Comunicação, mesmo sendo uma marca vitoriosa no Marketing. E esse é o erro da Pepsi: considerar apenas o Marketing no processo de Comunicação. É necessário pensar Comunicação de maneira estratégica, evitando que o consumidor – em algum momento – não reconheça mais sua empresa.

REFERÊNCIAS

CAMEIRA, Sandra. **Branding + Design - A Estratégia Na Criação de Identidades de Marca**. São Paulo: SENAC, 2016.

FASCIONI, Ligia (2010). **O que é Identidade Corporativa?**. Disponível em: <https://www.ligiafascioni.com.br/o-que-e-identidade-corporativa/>. Acesso em 12 out. 2023.