

A marca Fanta e a manutenção de elementos em sua Arquitetura de Marcas¹

Celena Marcelina da Silva MACHADO²

Geovana Antonella De Almeida SILVA³

Luiz Otávio Pereira Dos SANTOS⁴

Marcela Maria de Andrade VALE⁵

Rafaela Bertolla de Souza CARVALHO⁶

Ricardo Matos de Araújo RIOS⁷

Universidade Presidente Antônio Carlos, Barbacena, MG

RESUMO

O presente artigo analisa as mudanças de identidade da Fanta para verificar se algum elemento visual de cor foi mantido nos sucessivos processos de *rebranding* ao longo de 80 anos. Para tal, utilizaremos as ideias de Samara (2007) sobre Teoria das Cores e sua aplicação nos processos de Arquitetura de Marcas. Espera-se com este artigo contribuir com a discussão da Arquitetura de Marcas.

PALAVRAS-CHAVE: Arquitetura de Marcas; Fanta; Teoria das Cores.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo realiza, por meio de análise comparativa e alicerçada nos estudos de Arquitetura de Marcas, um estudo da evolução da marca Fanta. Em mais de 80 anos de história, a marca Fanta passou por diversos *rebranding*. Mas, será que algo se manteve intacto na identidade marcária do produto, seja cor ou elemento visual?

Para uma empresa, a marca é uma de suas ferramentas mais poderosas. Através dela é que ocorre a maior comunicação entre a empresa e seu consumidor, tendo a responsabilidade de estabelecer sentimentos. E as marcas devem se adaptar conforme o mercado pede para evoluírem.

Tendo uma análise comparativa da sua evolução desde 1941 até o ano de 2024, além de abordar a linha do tempo de evolução, buscamos entender como Fanta se

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, e-mail: 231-000050@aluno.unipac.br

³ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, e-mail: 231-000437@aluno.unipac.br

⁴ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, e-mail: 231-002306@aluno.unipac.br

⁵ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, e-mail: 231-002825@aluno.unipac.br

⁶ Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, e-mail: 231-002825@aluno.unipac.br

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

adaptou as tendências de cada época. Logo nossa proposta é fazer um levantamento detalhado das mudanças de sua logomarca comparando os fatos que levaram a esses resultados e mostrar que mudanças positivas são necessárias. Espera-se que este trabalho possa contribuir e agregar junto às discussões e estudos sobre Arquitetura de Marcas.

2. TEORIA DAS CORES APLICADA À ARQUITETURA DE MARCAS

Dentro do processo de Arquitetura de Marcas, as cores possuem papel fundamental. É papel delas a transmissão de mensagens psicológicas e evocar respostas emocionais e sensoriais, que são usadas para influenciar o conteúdo e sua recepção nas imagens, no discurso e na tipografia. Esse componente emocional está profundamente conectado à experiência humana em um nível instintivo e biológico.

Uma cor é capaz de definir qual produto a pessoa irá consumir. Ela influencia a tomar decisões. As cores, além disso, podem afetar o organismo. Exemplo disso, as cores azul e verde, em tons suaves, intensifica a produção de substâncias químicas calmantes no ser humano. Já o vermelho é capaz de aumentar o ritmo cardíaco, respiração, estresse e a fome.

As cores possuem um papel muito importante na nossa imaginação, pois é ela que causa o estímulo mental, uma vez que ao vermos um objeto da cor que gostamos somos mais atraídos do que quando vemos um mesmo objeto de outra cor, e a mesma regra vale também para comidas ou bebidas. Nas campanhas de Fanta dos últimos anos, por exemplo, destacam-se as cores quentes, como o laranja. Como observa Samara (2007, p. 110), essas cores têm comprimento de ondas longas, portanto muito mais energia é necessária pra processá-las quando são percebidas pelo olho e pelo cérebro. A elevação no nível de energia e na taxa metabólica se traduz em excitação. As propriedades psicológicas das cores também dependem da subjetividade do observador.

De acordo com Samara (2007, p. 110-111), a cor laranja é a mistura das cores vermelho e amarelo. Ela produz sensação semelhante às suas cores de origem, como vitalidade e excitação (vermelho) e calor (amarelo). A cor laranja reflete o entusiasmo, é alegre e sociável, aparece de forma expansiva e aventureiro estimula a sensação de salivação. Portanto, percebe-se bem a importância das cores na marca Fanta.

3. METODOLOGIA

A metodologia aplicada a este trabalho é a análise comparativa. Para tal, analisamos a linha do tempo evolutiva da marca Fanta, para observar as alterações e manutenções da referida marca.

4. ANÁLISE

Criada na Alemanha em 1941, durante a Segunda Guerra Mundial, Fanta foi um produto desenvolvido para suprir a falta de produção de Coca-Cola no período Nazista devido aos embargos dos Estados Unidos. Segundo Lincolins (2019), Max Keith, chefe de operações da The Coca-Cola Company na Alemanha, utilizou os ingredientes disponíveis no país para criar uma alternativa. Misturou soro de leite, fibras de maçã, açúcar e água carbonada. A receita com laranja surgiu na década de 1955, na Itália.

A primeira marca, que durou de 1941 a 1955, utilizava apenas tipografia e a cor preta. Segundo Samara (2007), o preto não evoca o desejo de alimentos. De 1955 a 1972, a Fanta faz um rebranding colocando cores na logomarca um fundo azul no formato retangular irregular na parte superior com escrita branca. O azul, por ser uma cor de onda curta, exigindo menos do cérebro para processamento, também não evoca fome, mas é considerada uma cor confiável. A marca vigente de 1972 a 1988 traz o preto de volta à tipografia, mas adiciona, pela primeira vez, elementos na cor laranja, ainda de forma superficial. Os elementos ficavam localizados em cima da letra N e lembravam a fruta laranja.

De 1988 a 1994, a marca ganha três cores: azul, laranja e verde. A aplicação seguiu a seguinte fórmula: azul na tipografia, laranja nas frutas e verde na folha da laranja. A combinação das três cores segue até 1997, quando a marca Fanta volta à tipografia, mas desta vez, na cor azul.

Ainda em 1997, Fanta passa por seu terceiro rebranding no mesmo ano, com o fundo laranja, tipografia azul e folha da laranja verde circundada por azul. De 2001 a 2008, Fanta ficou apenas com tipografia azul e folha da laranja verde, voltando a usar fundo laranja, tipografia azul e folha da laranja verde circundada por azul no final de 2008, mantendo a construção de paleta de cores desta maneira até os dias atuais.

IMAGEM 01: linha do tempo evolutiva da marca Fanta



Fonte: <https://miradalogos.com>

Fica evidente que, diferente da marca guarda-chuva da Coca-Cola, Fanta não conseguiu obter uma unidade marcária ao longo das décadas, alterando elementos e cores constantemente. Para o consumidor, essas mudanças podem ser prejudiciais, pois o rebranding constante não cria fidelidade e reconhecimento estável. Com exceção do nome “Fanta”, nenhum elemento da década de 1940 continua presente na marca do produto atualmente. A marca Fanta mostra que suas mudanças são constantes, mesmo estando no portfólio da Coca-Cola.

5. CONCLUSÃO

A marca Fanta foi modificada muito ao longo de 80 anos. Isso demonstra que o espírito da marca é o não estabelecimento de identidade por muito tempo. Sua evolução passa por quatro cores: preto, azul, laranja e verde. Na Teoria das Cores, esses quatro pigmentos não conversam como unidade de imagem, mas são de preferência do consumidor. Segundo Samara (2007), o preto passa seriedade, o laranja emite alegria, o verde remete a natureza e o azul é uma cor calma.

Para os próximos *rebrandings*, Fanta precisa criar uma linha evolutiva coerente a sua identidade, como vem sendo feito desde 2008. Entretanto, as mudanças precisam ser paulatinas e com intervalos maiores, diferente do executado agora.

Esta pesquisa tem a limitação temporal, não podendo acompanhar futuras evoluções da marca, mas é importante ressaltar que outros pesquisadores podem acompanhar e fazer mais estudos com base nesse processo de Arquitetura de Marcas.

REFERÊNCIAS

LINCOLINS, Thiago (2019). **A Fanta foi criada na Alemanha Nazista**. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/almanaque/invencao-fanta-nazismo.phtml>. Acesso em: 10 mar. 2024.

SAMARA, Timothy. **Elementos do Design**: guia de estilo gráfico. São Paulo: Bookman, 2007.