

Coca-Cola surpreende e anuncia fim de era do refrigerante zero

Category: BRASIL, GERAL

escrito por Alice Ketllen | 22 de julho de 2026



A Coca-Cola anunciou, na última segunda-feira (20), uma novidade que assustou os consumidores: foi lançada a identidade visual global dos refrigerantes da marca, o que encerrará a produção de embalagens da Coca-Cola Zero como é.

A divulgação ocorreu logo após o encerramento da Copa do Mundo 2026, momento escolhido pela empresa para maximizar a visibilidade do anúncio. O objetivo central é unificar a comunicação visual da empresa em embalagens.

A mudança, no entanto, não elimina nenhum produto da linha, mas reformula o sistema de design de todas as variantes da marca. Com isso, também são incluídas mudanças em plataformas digitais e demais pontos de contato com o consumidor.

A nova identidade faz parte da estratégia chamada One Brand, ou Uma Marca. Esse conceito busca alinhar visualmente todas as versões do refrigerante sob uma mesma linguagem gráfica.

Contudo, a empresa foi cuidadosa para não romper com os elementos históricos da marca.

Assim, o vermelho característico, o logotipo em escrita Spencerian, a faixa dinâmica e o Arden Square (elemento

presente nas primeiras embalagens da Coca-Cola) foram preservados.

Coca Zero ganha novo posicionamento visual

Uma das principais alterações envolve a versão Zero Açúcar do refrigerante. Até então, a Coca Zero tinha uma identidade visual mais distante da Coca original.

Com a mudança, porém, as novas embalagens passam a ter predominância do vermelho, tipografia maior e mais destacada, além de faixa preta nas latas e tampa preta.

Ademais, a expressão “Zero Açúcar” ganha destaque maior nas embalagens. Dessa forma, a Coca Zero se aproxima visualmente da versão tradicional, o que reforça a conexão entre os dois produtos.

VP de design explica a filosofia por trás da mudança

O vice-presidente global de design de marca, Rapha Abreu, concedeu entrevista à Exame Insight para detalhar a proposta. Segundo ele, a motivação não foi estética.

“O objetivo central nunca foi redesenhar a marca por um impulso estético, mas sim preservar e exaltar os elementos fundamentais que conferem identidade à Coca-Cola”, afirmou.

Fonte: DOL e Publicado Por: Jornal Folha do Progresso
22/07/2026/16:25:53

O formato de distribuição de notícias do [Jornal Folha do Progresso](#) pelo celular mudou. A partir de agora, as notícias chegarão diretamente pelo formato Comunidades, ou pelo canal uma das inovações lançadas pelo WhatsApp. Não é preciso ser assinante para receber o serviço. Assim, o internauta pode ter, na palma da mão, matérias verificadas e com credibilidade. Para passar a [receber as notícias](#) do Jornal

Folha do Progresso, clique nos links abaixo siga nossas redes sociais:

- [Clique aqui e nos siga no X](#)
- [Clica aqui e siga nosso Instagram](#)
- [Clique aqui e siga nossa página no Facebook](#)
- [Clique aqui e acesse o nosso canal no WhatsApp](#)
- [Clique aqui e acesse a comunidade do Jornal Folha do Progresso](#)

Apenas os administradores do grupo poderão mandar mensagens e saber quem são os integrantes da comunidade. Dessa forma, evitamos qualquer tipo de interação indevida. Sugestão de pauta enviar no e-mail: folhadoprogresso.jornal@gmail.com.

Envie vídeos, fotos e sugestões de pauta para a redação do JFP (JORNAL FOLHA DO PROGRESSO) Telefones: WhatsApp [\(93\) 98404 6835](#)– (93) 98117 7649.

“Informação publicada é informação pública. Porém, para chegar até você, um grupo de pessoas trabalhou para isso. Seja ético. Copiou? Informe a fonte.”

*Publicado por Jornal Folha do Progresso, Fone para contato 93 981177649 (Tim) WhatsApp: [-93- 984046835](#) (Claro)
-Site: www.folhadoprogresso.com.br e-mail: folhadoprogresso.jornal@gmail.com/ou e-mail: adeciopiran.blog@gmail.com*

Além disso, Abreu deixou claro que a renovação representa o encerramento de um ciclo, e não uma campanha publicitária pontual.

Implementação começa pela América Latina

A Coca-Cola definiu uma ordem de prioridade para a implantação do novo sistema de design. De acordo com Abreu, os primeiros

mercados a receber as mudanças serão:

América Latina;

Europa;

Oriente Médio;

Ásia.

O calendário de expansão para outras regiões ainda não foi divulgado pela empresa. No entanto, a expectativa é de que a nova identidade seja adotada de forma progressiva em todo o portfólio global.

Versão Zero Açúcar não corre riscos

Apesar do termo “fim de ciclo” usado pela empresa, a Coca Zero não será descontinuada. O encerramento mencionado por Abreu se refere à fase visual anterior da marca, e não ao produto em si.

A versão sem açúcar, que conquistou uma base crescente de consumidores ao longo dos anos, permanece no portfólio.

Portanto, a mudança representa uma evolução da identidade, e não uma ruptura com os produtos que já fazem parte do cotidiano dos consumidores.