



O posicionamento contrário como estratégia de fortalecimento da marca em campanhas publicitárias

Lígia Maria de Toledo¹

Resumo

Esta monografia tem como objetivo de estudo identificar como a campanha Pode ser Pepsi promoveu o fortalecimento de marca. Para isto, foi utilizado o método de análise de conteúdo de quatro peças publicitárias veiculadas entre os meses de outubro de 2010 e maio de 2011. O discurso contido nos comerciais traz um questionamento do cotidiano, o que aproxima o público da marca. Este estudo pretende apontar de que forma a Pepsi utiliza essa mensagem a seu favor para posicionar e fortalecer a marca no mercado e, as intenções da empresa com essa campanha que mostra a Pepsi como uma alternativa positiva, não se preocupando em ser a líder de mercado. A análise quantitativa deste trabalho revela números que esclarecem o quanto os textos dos filmes influenciam os consumidores. Já a análise qualitativa evidencia a maneira com que os personagens reforçam a estratégia de posicionamento de marca empregada pela Pepsi, com o foco em solidificar a imagem da empresa.

Palavras-chave: Marca; Posicionamento; Estratégia de marketing; Pepsi.

The contrary position as a strategy to strengthen the brand in advertising campaigns

Abstract

¹ Pós-graduada com especialização em “Assessoria, Gestão da Comunicação e Marketing” pela Universidade de Taubaté.

Recebimento: 15/12/2010 • Aceite: 23/12/2010

This thesis aims to study to identify how the campaign can be promoted to strengthen Pepsi brand. For this, we used the method of content analysis of advertisements aired four months between October 2010 and May 2011. The speech contained in the business brings a questioning of the everyday, which brings the audience of the brand. This study intends to point out how Pepsi uses this message to your advantage to position and strengthen the brand in the market and the company's intentions with this campaign showing Pepsi as a positive alternative, not worrying about being the market leader. Quantitative analysis of this paper reveals figures that clarify how the film texts influence consumers. The analysis highlights the qualitative manner in which the characters reinforce the brand positioning strategy employed by Pepsi, with a focus on solidifying the company's image.

Keywords: Brand; Positioning; Strategy of marketing; Pepsi.

Introdução

Com a quantidade de produtos similares uns aos outros disponíveis no mercado atualmente, torna-se cada vez mais difícil ganhar a preferência do consumidor. Além disso, o cliente é diariamente estimulado com milhares de propagandas, o que dificulta ainda mais esse processo.

As empresas perceberam que, mais do que criar novos produtos, é preciso fortalecer a imagem do que já existe. Não basta apenas existir no mercado, o produto deve existir claramente na mente do consumidor.

Para que uma marca/produto conquiste a preferência do consumidor é necessário um trabalho de fortalecimento e de posicionamento de marca, a partir de ações de marketing bem estruturadas e delineadas para este propósito.

É bem verdade que a propaganda pode fazer muito por uma empresa ou marca, por um serviço ou produto. Popularmente, a propaganda é tida como a “alma do negócio”, porém há estudos que a classificam como uma ação que pode expandir informações como uma caixa de ressonância, e, assim, dar

visibilidade a um produto, marca ou mesmo um serviço no mercado consumidor.

Antes de se fazer a propaganda, no entanto, existem alguns pontos que devem ser apreciados com atenção. Especialistas revelam que é preciso sempre mostrar um diferencial do que se queira promover, isso irá despertar o desejo de consumo de tal produto.

No mercado competitivo de hoje, ganha aquele que consegue persuadir o consumidor, mostrando, por meio de divulgação, o quanto determinado produto ou serviço é bom e, dessa forma, consegue impulsionar a aquisição do mesmo pelo consumidor. A emoção tem papel fundamental no processo de aceitação e compra de um produto e o que irá dosar esta emoção e estabelecer vínculos com o público consumidor são as estratégias de marketing.

Muito além de divulgar e promover produtos, marcas e serviços, a propaganda também consolida, modifica comportamentos, fortalece imagens, conceitos e reputações. Vale lembrar que nesta pesquisa os termos publicidade e propaganda mesmo apresentado diferentes significados em suas definições, serão utilizados indistintamente.

Esta pesquisa pretende mostrar a importância da propaganda como agente modificador de comportamentos e sua eficácia na construção de novos conceitos junto ao público consumidor, valendo-se da campanha “Pode ser?”, da Pepsi. Sendo a propaganda uma das principais estratégias do marketing, este estudo almeja, por meio de análise de conteúdo, discutir o poder de construção de novos conceitos e de fortalecimento de marca utilizados na campanha veiculada em peças para televisão da Pepsi.

1. Publicidade e Propaganda

A discussão sobre o assunto já tem início na diferenciação dos termos publicidade e propaganda. A publicidade pode ser definida como o ato de tornar-se público, seja um produto, serviços, marcas etc. Além disso, tem função comercial. De acordo com Monteiro (2010, on-line), o termo publicidade “tem como fim seduzir e tornar público, levando o consumidor à compra de determinado produto”.

Já a propaganda tem a função de propagar, criar, mudar ou reforçar atitudes e conceitos, capazes de influenciar a conduta dos consumidores, segundo Gracioso (2002, p. 20).

A publicidade, diferente da propaganda, tem uma função mais sedutora. É a publicidade que tem o poder de persuasão e faz com que o consumidor sinta necessidade de adquirir algo. Com isso, sente-se satisfeito.

Os apelos da publicidade são fortes, porém velados por recursos lingüísticos, visuais, audiovisuais e assim por diante. Ao contrário da propaganda, a publicidade é um convite ao consumo disfarçado de desejo. A manipulação contida na publicidade atrai pela criatividade e pelo envolvimento com o público.

Embora os termos sejam frequentemente confundidos em suas definições, Sampaio (2003, p. 27) diz que, no Brasil, a forma encontrada para diferenciar os termos publicidade e propaganda foi a inclusão de qualificadoras, como: “propaganda política”, “propaganda ou publicidade comercial”, “propaganda de utilidade pública”, “publicidade editorial”.

Ao contrário do que se pode imaginar, a propaganda não surgiu no século XX e nem é fenômeno recente dos últimos 50 anos. Ela alcançou destaque nessa época, porém, estudos apontam que a propaganda já era utilizada em tempos antigos. De acordo com Sampaio (2003, p. 22), ela existe desde a Roma Antiga. Na época, as paredes das ruas onde havia maior circulação de pessoas eram usadas para destacar algo. Com fundo branco e mensagens escritas em cores fortes, os muros serviam de veículos de comunicação, como funcionam hoje as revistas e comerciais de TV.

Para Brito (2007, on-line), as primeiras formas de propaganda surgiram na antiguidade, cada povo com seus objetivos. Segundo ele, os romanos utilizavam as paredes para anunciar lutas entre gladiadores e os fenícios pintavam rochas para promover artigos.

De acordo com Dennis Monteiro (2010, on-line), mesmo havendo relatos de que a propaganda teve início nas civilizações antigas, nos primeiros grupamentos humanos, a propaganda esta intimamente ligada a Igreja e às Guerras. Segundo ele, foi com o Papa Gregório XV, no século XVII, que o termo propagar foi utilizado, quando da criação da Sagrada Congregação Católica Romana para a propagação da Fé.

Com o passar do tempo, a necessidade desse tipo de ação foi aumentando e a propaganda passou por algumas transformações. Uma dessas transformações foi o surgimento da imprensa ainda no século XV. A criação de Johan Gutenberg revolucionou a maneira de se fazer os anúncios em jornais.

Se é verdade que a propaganda teve grande impulso a partir do final do século passado nas economias industriais mais desenvolvidas, e que foi apenas nos últimos que seu impacto realmente passou a ser enorme na vida econômica, social e cultural das comunidades mais avançadas, também é certo que, nas economias mais primitivas, a propaganda sempre ocupou um papel significativo como impulsionadora da economia, por um lado, e como instrumento de desenvolvimento cultural, por outro. (SAMPAIO, 2003, p.22)

Para definir propaganda e publicidade podemos começar pela etimologia das palavras:

Propaganda é uma palavra que entrou no uso agora conhecido a partir da criação, em 1622, por Gregório XV, da CONGREGATIO DE PROPAGANDA FIDE, “Congregação para Propagar a Fé”. Vem do verbo latino PROPAGARE, “espalhar, estender, divulgar”, originalmente “multiplicar plantas e Publicidade vem do Latim PUBLICITAS, derivado de PUBLICUS, “relativo ao povo”, de POPULUS, “povo”. (ORIGEM..., 2006, on-line)

Quando se fala em propaganda muitas pessoas valem-se do senso comum, que define propaganda como sendo “a alma do negócio”. Mas, recorrendo a definições de alguns autores pode-se dizer que a propaganda é uma das formas de comunicação usada para promover produtos, serviços, marcas e etc. A propaganda pode ser definida como um instrumento de disseminação de informações. Tem caráter ideológico, muito bem expressado nas propagandas eleitorais.

Segundo Gracioso (2002, p. 20), a propaganda tem o poder de criar conceitos e ideias na mente dos consumidores. Ela não tem a função principal de vender, mas sim de despertar interesse de compra. Já para Cobra (199,9 p. 16), além da natureza informativa e convincente, a propaganda desenvolve importante papel mercadológico.

A publicidade, diferentemente da propaganda, tem como função básica atender o mercado consumidor, alavancar vendas. De acordo com Monteiro (2010, on-line), a publicidade pode ser definida como o ato de tornar público.

Eloá Muniz (2005, p. 285), também apresenta o termo a publicidade como procedente do latim (publicus), dando significado de tornar algo público. A publicidade, segundo Muniz, foi entendida pela primeira vez já em uma língua considerada moderna (Francês) compondo termos jurídicos. Somente no século XIX é que a publicidade adquiriu conotação comercial, como hoje é reconhecida por estudiosos e pelo mercado.

Enquanto a propaganda tem caráter ideológico, e muitas vezes religioso, a publicidade permeia o campo comercial dos produto/serviços. Por meio da persuasão é que a publicidade atinge os objetivos de marketing.

Para isso, se faz necessário entender que a publicidade e a propaganda não podem ser vistas como ferramentas de comunicação isoladas. Elas fazem parte de um grupo de ações e atividades que devem ser coordenadas pelo Marketing. Cada qual com suas características e adequadas ao veículo de comunicação em que se pretende difundir informações.

Como dito anteriormente, a propaganda teve seu início na antiguidade e foi evoluindo e adaptando-se com o passar do tempo. Durante toda essa evolução um fator muito importante foi a busca pela profissionalização dessa atividade. Além das mudanças necessárias na maneira de se fazer propaganda, a

especialização e o comprometimento pelo trabalho foram aumentando consideravelmente.

Com a chegada das filiais de grandes agências estrangeiras ao Brasil, e também a abertura das agências nacionais, a maneira de entender e promover a propaganda ganhou novos conceitos. Com o aumento das agências, outro aspecto analisado na época foi a necessidade de implantação do Anuário de Publicidade, uma espécie de catálogo contendo informações sobre todas as agências em atividades no país.

Para Sampaio (2003), veículos de comunicação são aqueles que oferecem ao consumidor uma mensagem comercial de uma empresa/anunciante ao seu público. Esses veículos são, por exemplo, a TV, o Rádio, a Revista, Jornal, Periódicos e Internet (tempos depois). Cada um com características próprias.

A TV, que atrai grande audiência, é considerada um veículo de comunicação de impacto perante o consumidor e, conseqüentemente, arrecada grandes investimentos, devido ao valor do minuto de veiculação da propaganda e os horários em que são transmitidos.

Todas essas alterações nos conceitos e na execução dos trabalhos de publicidade e propaganda colaboraram para transformação do discurso utilizado. O caráter informativo e educativo já não fazia o mesmo efeito na mente dos consumidores. Naquele momento, a propaganda era mais que informação, ela criava hábitos e ditava comportamentos.

O grande diferencial da TV na época e hoje um pouco menos intenso era o grau de proximidade com o consumidor. Mas além da imagem e som, o que injetava curiosidade e encanto por parte dos consumidores? Seriam as propagandas vestidas de sonhos e desejos? Desde a chegada da televisão o número de propaganda só aumentou e com o volume também veio a variação de produtos e serviços em evidência na TV.

Como a variedade de produtos foi ganhando corpo tornou-se necessária a mudança do discurso. Diante de tanta concorrência, a propaganda obvia perdia o controle da situação. Tinha vantagem nas vendas aquele que tocasse o consumidor com emoção. Foi aí que a propaganda deixou de ser meramente informativa e educativa e tornou-se criativa. (CASTRO, 2003, p. 116).

Iniciada nos anos 60, a propaganda criativa intensificou-se para garantir destaques nas peças veiculadas na TV e também em outros veículos. Atividade criteriosa, a redação criativa teve de ser aperfeiçoada para brilhar em meio a uma avalanche de propagandas difundidas todos os dias. Chamar a atenção pela diferença perdura até hoje e seguirá, com mais incrementos, por anos.

A mudança no discurso da publicidade/propaganda começou como dito, anteriormente, na segunda metade do século passado nos Estados Unidos. Em 1947, uma agência sediada em Nova York, a DDB (Doyle Dane Bernbach) sediada em Nova York se destacava por sua irreverência e criatividade, o que transformou a maneira de se fazer propaganda no mundo. Depois da DDB, agências grandiosas tiveram de rever conceitos e se adaptar para obter mercado.

O texto publicitário é resultado da união de vários fatores: psicológico, sociais e econômicos, como também do uso de efeitos retóricos e icônicos aos quais não faltam figuras de linguagem, as técnicas argumentativas e mecanismos de persuasão entre outros. (PAZ, 2011, on-line)

Existem fatores fundamentais neste tipo de linguagem, como por exemplo: texto no imperativo, informações certeiras e que não deixam dúvidas aos consumidores, repetições etc. Todos esses recursos linguísticos são empregados no discurso criativo. São eles que vão criar hábitos, mudanças de comportamento, ideias e, conseqüentemente, farão a diferença no ponto de venda e na mente do consumidor.

1.2. Estratégias de fortalecimento de marca

Para sustentar as marcas no mercado é preciso utilizar de estratégias de comunicação e marketing bem planejadas. São as estratégias que irão destacar a marca de um produto/serviço e farão delas sucesso perante o consumidor.

O marketing surgiu da necessidade de estudar o mercado e desde então passa por mudanças. Antes, o marketing era considerado uma extensão do departamento de vendas, porém hoje em dia sabe-se que o marketing não é feito para vender um produto, mas estudar o mercado e as melhores oportunidades para que esse produto atenda as necessidades do consumidor.

Kotler (2003, p. 11) define marketing como a arte e a ciência de escolher mercados produtivos e de conquistar, manter e cativar consumidores, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor agregado aos clientes.

É muito importante que as empresas entendam o marketing como atividade diferente de vendas. O marketing não trabalha para competir com os preços dos concorrentes. A batalha do marketing é sublinhar as qualificadoras que irão diferenciar os produtos no mercado. Dessa forma, o marketing trabalha na captação e manutenção de clientes.

De acordo com Las Casas (1997, p.14), em 1954, o termo marketing foi traduzido por mercadologia, o que se entende por estudo de mercado. Saber como o mercado se comporta, quais as necessidades do consumidor e qual a

melhor maneira de divulgar uma marca /produto são os princípios do marketing. O autor define marketing como:

a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 1997, p. 26)

Para Dornellas (2005, p. 150), as estratégias de marketing são os caminhos que as empresas devem percorrer para alcançar os objetivos em relação à marca ou o produto. As estratégias de marketing, assim como outros pontos do processo de fortalecimento de marca, acompanham as constantes evoluções econômicas, sociais, entre outras, e permitem que novos conceitos e fórmulas sejam colocados em prática, de maneira a suprir as novas necessidades de mercado.

À medida que a sociedade sofre modificações de comportamento e hábitos é preciso adequar a maneira com que as pessoas terão acesso a determinado produto/serviço. Neste ponto percebe-se que não basta o consumidor saber que o produto ou serviço existe, é preciso criar um vínculo. O posicionamento de marca consiste em colocar o produto na mente do comprador. São estratégias que irão fortalecer a imagem do produto ou serviço.

O processo de posicionamento de marca é algo complexo, que exige profundo estudo de mercado e um plano de comunicação bem traçado. Planejar de forma estratégica, conhecer as demandas de mercado e descobrir nichos que possam render bons frutos são ações essenciais, que devem ser executadas com competência.

O posicionamento de marca/produto é promovido por meio da publicidade/propaganda. Para isso, são desenvolvidas peças estratégicas para esses produtos/serviços. Os recursos da publicidade/propaganda são planejados e executados de forma a construir valores e identidade para determinada marca, por exemplo.

A linguagem publicitária como uma das linguagens sociais, utilizando elementos característicos da sociedade, época e do meio, também recorta a realidade e enfatiza aspectos que revelam o mundo que se quer 'vender' ou o ponto de vista que se deseja construir (GONCALVES apud VIEIRA, 2002 p. 14).

A marca não representa apenas um produto. Ela representa um estilo de vida, representa valores e constrói a identidade de um produto. Todos esses

elementos buscam a proximidade com o consumidor, que por este motivo acaba por preferir essa marca em detrimento de outra.

Por tudo isso, é que cada vez mais as empresas prezam o posicionamento de marca. Não basta apenas inserir novos produtos no mercado. É preciso ganhar a preferência e manter-se vivo e atuante na mente do consumidor. Esse é o grande diferencial procurado pelas empresas, atualmente.

O valor intangível é, muitas vezes, o fator que define a compra. A representação, o significado que cada produto adquire na mente do consumidor é o foco. Os atributos, ou seja, a exclusividade que determinado produto/ serviço/ bem, oferece é o grande diferencial no mercado. Como já mencionado, a maneira de se fazer notar diante de numerosos produtos similares no mercado é utilizar dos recursos da comunicação. A publicidade e a propaganda assumem o papel de intermediadores.

3. Método

A pesquisa foi feita com base na análise de conteúdo de quatro peças publicitárias veiculadas na televisão e disponibilizadas na Internet durante o período de 22 de outubro de 2010 a 26 de maio de 2011. São elas: Pode ser bom. Pode ser muito bom Pode ser Pepsi e “Conseqüências”, respectivamente. Para isso, foram analisadas as peças disponibilizadas na Internet (Youtube) nos dias 22 de outubro de 2010, 25 de fevereiro de 2011, 09 de maio de 2011 e 26 de maio de 2011. Este estudo traz um detalhamento quantitativo e qualitativo em relação à estratégia utilizada para reforçar e posicionar a marca Pepsi no mercado a partir da mensagem dos comerciais.

Para esta pesquisa foi escolhido o método de análise de conteúdo. Este método tem como base a investigação de fenômenos simbólicos a partir de técnicas de pesquisa (DUARTE & BARROS, 2006, p. 280).

De acordo com Bardin (1988) e Krippendorff (1990) a análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa dedicada a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação. (DUARTE & BARROS, 2006, p. 282).

Para Lozano (apud DUARTE & BARROS, 2006, p. 286), a análise de conteúdo é considerada um método sistêmico, pois todo seu procedimento pode ser utilizado da mesma forma em todo o conteúdo que se pretende analisar. Com isso, ainda é tido como método objetivo e fiel, porque mesmo sendo aplicado de forma separada por diferentes pessoas, o método permite que se alcance às mesmas conclusões, uma vez que seja aplicada a mesma categoria à mesma amostra de conteúdo.

A análise de conteúdo prioriza a inferência que, segundo Bardin (apud DUARTE & BARROS, 2006, p. 283), pode estar baseada ou não em apontamentos

quantitativos. A técnica consiste em estabelecer uma relação entre os dados obtidos e o ambiente em que foram submetidos, ou seja, o contexto.

O método é composto por etapas que compreendem: a análise dos dados do objeto de pesquisa, a apreciação do contexto em que os dados estão inseridos, a relação entre os dados, resultados obtidos a partir dessas informações, a inferência e a decodificação das informações do objeto da pesquisa.

4. Resultados

Há mais de um século a Pepsi figura no mercado de refrigerantes em todo o mundo. Hoje, a empresa de refrigerante que começou com a intenção de um jovem farmacêutico, Caleb Bradhan, em criar uma bebida refrescante. A Pepsi hoje faz parte da Companhia PepsiCo, que agrega diversos outros produtos alimentícios. A empresa, de acordo com o site oficial, desenvolve ações de sustentabilidade, do ponto de vista ambiental, humano e de talentos. Segundo a PepsiCo, isto significa performance com propósito.

Seguindo esta meta de trabalho, em 2010, a empresa foi considerada pelo Guia Você S/A uma das melhores empresas para se trabalhar no Brasil. Ainda segundo o Guia, a PepsiCo já recebeu esse reconhecimento outras 11 vezes.

Em 1898, com a finalidade de inventar uma bebida refrescante para o verão, o farmacêutico, Caleb Bradhan, criou, a partir da mistura de vários ingredientes, a Pepsi-Cola, nos Estados Unidos.

No início do negócio, a Pepsi ela comercializada como uma bebida digestiva e refrescante. De acordo com informações da empresa, em 12 anos de trabalho, foram vendidos 380 mil litros da bebida por ano. A marca da Pepsi sempre foi a inovação. Conforme diz o site oficial, a empresa foi uma das primeiras a utilizar veículos motorizados para fazer a distribuição do produto.

Com o crescimento da empresa e aceitação do produto no mercado, a Pepsi já contratava artistas famosos para estrear propagandas. Porém, tempos depois, a empresa sentiu os reflexos da 1ª Guerra Mundial e faliu. Com isso, Caleb vendeu a marca Pepsi para o Holding Corporativo Craven e voltou a trabalhar em sua farmácia.

Em 1945, com a venda da marca, o escritório da Pepsi mudou-se para Manhattan e a bebida começou a ser vendida na América Latina, Filipinas e Oriente Médio. Nestes tempos outra mudança ocorreu, mas desta vez, na logomarca Pepsi. A bebida ganhou novas garrafas, apresentando a logomarca na tampinha e ganhou a versão da bebida em latas. A Pepsi já não representava apenas uma bebida refrescante para o verão e nem era vendida somente pelo preço, mas sim como um estilo de vida, assim como descreve a empresa.

Seguindo a trajetória da marca, em 1950, a empresa criou o conceito Geração Pepsi. O conceito foi baseado nos “baby boomers”, que imprimiam um estilo positivo de vida. Neste caminho, novos slogans foram criados para a marca: "Junte-se à gente Pepsi, sinta-se livre", "Você tem muito para viver. Pepsi tem muito para oferecer", "Siga o espírito Pepsi". Em 1953, a Pepsi chega ao Brasil.

Em 1958, a Pepsi realizou algumas mudanças no discurso e começou a se identificar mais com os jovens. A esta altura, o produto já se comercializava em 120 países. Nesta época a empresa utilizava slogans como: "Seja sociável, beba Pepsi" e "Agora é Pepsi, para os que pensam de um jeito jovem".

Sempre buscando inovações, a empresa procurou atrelar a marca Pepsi à música Pop, sucesso na década de 80, quando a empresa comemorava 20 anos da Geração Pepsi. Para esta fase, surgiu uma nova campanha publicitária, desta vez: “ A eleição de uma nova geração”, que teve a participação de artistas e atores famosos como: Michael Jackson, Michael J. Fox, Lionel Richie, Tina Turner, David Bowie, entre muitos outros. O próximo passo da marca foi chegar à China e, ainda na década de 1980, a Pepsi já era comercializada em 148 países.

Com a chegada da Era Digital, a Pepsi já desenvolvia ações na TV e Internet. Como inovação sempre motivou a empresa, em 2009, um novo layout para o site foi criado, modernizando a marca e promovendo a interação com o consumidor. A plataforma possibilitou a integração com todos os países da América Latina, e dessa maneira, os consumidores têm acesso a conteúdos exclusivos, downloads, games e promoções. Ainda neste ano uma nova logomarca foi apresentada.

De acordo com o site oficial da Pepsi, a empresa durante os primeiros 65 anos de existência vendeu um único produto: a Pepsi regular. Depois a marca lançou a Pepsi Light, com zero açúcar e baixo sódio; a Pepsi Twist, com toque de limão e Pepsi Twist Light, com zero açúcar e zero caloria.

No ano de 1965, a Pepsi-Cola se uniu à empresa Fritolay (uma grande companhia de “salty snack” dos Estados Unidos) e, assim, surgiu a PepsiCo: Companhia de Alimentos e Bebidas.

Com o passar do tempo empresas do ramo alimentício foram encorpando a companhia PepsiCo. Em 1974, a Elma Produtos Alimentícios se instala no Brasil. A PepsiCo, então adquiriu a empresa e, também, a American Potato Chips. Juntando o nome das duas maiores empresas de salty snack do país criou-se a Elma Chips, que continua sendo líder de mercado até hoje.

Além dessas empresas, a PepsiCo detém hoje outras marcas renomadas no Brasil como Quaker, Gatorade, Coqueiro, Toddy e Toddynho e Salty Snack Lucky. Com o objetivo de atender à demanda do mercado nacional e internacional de água de coco, a Companhia ainda adquiriu a Kero Coco, Trop Coco e a empresa

Americana Tropicana Products, que ainda não têm produtos comercializados no Brasil, de acordo com a PepsiCo.

A Pepsi é uma empresa multinacional americana, que tem como principal concorrente a marca líder no mercado de refrigerante de cola: A Coca-Cola. De acordo com a agência de publicidade que detém a conta da empresa, a Almap BBDO, a Pepsi trabalha o posicionamento de marca utilizando estratégias que priorizam a inovação e o espírito jovem, já que o público jovem é o foco principal da empresa.

As campanhas elaboradas para a marca têm como destaque a irreverência e a ousadia, além de bom humor, como descreve a agência contratada pela marca desde 1988. Desta forma, a Pepsi se apresenta a cada campanha como uma marca jovem, descontraída.

Em outubro de 2010, a Pepsi lançou a Campanha Pode Ser?, que teve como propósito, segundo a agência criadora, promover uma reflexão sobre as possibilidades que surgem no dia a dia e como elas podem ser agradáveis, a partir do momento que estamos abertos a experimentá-las. Essa campanha teve algumas sequências, sendo que em um dos filmes o público pode interagir e decidir o final.

4.2. Análise Qualitativa

Esta pesquisa tem como finalidade analisar as mensagens veiculadas na peças publicitárias da Campanha Pode ser? Pepsi. Nesta etapa, a análise leva em consideração quatro comerciais que compõem a Campanha da Marca.

Com o objetivo de fortalecer e posicionar a marca Pepsi no mercado, a Campanha Pode Ser? aposta num discurso sobre experimentar novas possibilidades e pensar como essas experiências podem ser surpreendentes. Com essa ideia, a marca lança a campanha que convida o consumidor a sair da zona de conforto.

Ao sair da zona de conforto e partir para novas vivências, o consumidor pode conhecer melhor o produto em questão e mudar a impressão anterior. O objetivo da estratégia de posicionamento é provocar no consumidor o desejo pelo improvável e ainda perceber algo positivo nesse novo universo: o universo das possibilidades.

Nas peças que produzidas pela campanha, o público pode acompanhar uma série de situações positivas que só aconteceram após o consumidor se render ao improvável.

Percebe-se que sendo a Pepsi concorrente direto da empresa líder no mercado de refrigerantes, a empresa usou uma estratégia de posicionamento que não se preocupa em ocupar o primeiro lugar, mas sim, em firmar-se na mente do consumidor como uma alternativa positiva e surpreendente. A marca aceita ser

a segunda opção, mas mostra que ser a segunda opção pode muito bom, como a campanha mesmo diz.

Essa inferência mostra-se bastante plausível nas mensagens que são veiculadas nos comerciais. A vivência do cotidiano foi trazida para o discurso das peças que dizem: Só tem Pepsi. Pode Ser? Essa mensagem do dia a dia foi utilizada como chamariz pela marca, que responde a pergunta com outra pergunta, porém instigante: Já pensou que o pode ser, pode ser muito bom?

Este é o convite da marca feito ao público. As peças revelam acontecimentos agradáveis e surpreendentes aos que saem da zona de conforto e se permitem experimentar novos caminhos.

Neste primeiro filme, o consumidor é convidado a experimentar o improvável e, a partir desta aceitação, surpresas agradáveis acontecem. A marca Pepsi ganha o reforço no posicionamento ao se colocar como uma opção positiva em meio às escolhas do público. O filme começa com uma situação cotidiana de um garçom oferecendo Pepsi. O garoto fica pensativo e a cena é cortada para uma seqüência de acontecimentos inesperados, porém positivos. Os personagens que reforçam o conceito de que o pode ser, pode ser bom neste filme são: A amiga bonita; O jogador de futebol, Ganso; O peixe que canta como um tenor.

Dando continuidade a campanha, a Pepsi lança o filme versão verão. A peça segue os mesmo moldes da primeira e reforça a mensagem de que o consumidor deve estar aberto a novas possibilidades.

Este segundo filme reforça o objetivo da campanha que é despertar no consumidor o desejo de sair da rotina e viver novas possibilidades, que podem ser muito boas, como diz o slogan da campanha. Nesta peça, os personagens que tonificam a ideia do slogan da campanha são: mulheres bonitas no ônibus com destino a praia, o ator Cauã Reymond como professor de surf e a mulher como mensagem na garrafa em alto mar.

Novamente, a marca sugere ao consumidor que abra a mente para novas experiências como forma de provar que existe outra opção tão boa quanto a usual no mercado.

Estes foram os primeiros filmes da campanha. Depois foram criadas outras duas peças intituladas “Consequências”. Neste filmes, que dão continuidade a campanha Pode ser Pepsi, o consumidor já aceita Pepsi sabendo que experimentar o diferente traz conseqüências surpreendentes e agradáveis.

Na análise qualitativa foram observados além das mensagens, os elementos que reforçam e qualificam o objetivo da campanha Pode ser Pepsi. Nos filmes, os diálogos são estrategicamente elaborados para estimular o consumidor a experimentar situações inusitadas e estas situações são acompanhadas de resultados positivos. A vivência trabalhada nos comerciais parte de acontecimentos cotidianos e todos os personagens tem uma função vital no

composto da campanha. Desde o garçom que alerta que só tem Pepsi e lança a pergunta chave da estratégia (Pode ser?), passando pelo protagonista que fica pensativo e se rende ao produto (Pepsi) após perceber o quanto pode ser bom sair da zona de conforto, a partir, das situações apresentadas nos comerciais. As situações surpreendentes apresentadas nos filmes são reforçadas pelos personagens famosos inseridos no contexto dos comerciais, como o jogador Ganso, o ator Cauã Reymond e as Gêmeas no nado sincronizado.

5. Discussão

A partir dos resultados obtidos durante as análises quantitativas e qualitativas podemos afirmar que a Pepsi buscou como estratégia de fortalecimento de marca o posicionamento contra, reforçando o interesse da marca em ser a melhor opção para o consumidor, o que não significa ser a líder de mercado.

De acordo com Ries (1996, p. 25) uma manobra tradicional do posicionamento de marca é o posicionamento contra. Quando uma empresa assume que não é a número um, ela trabalha ao máximo para ser a primeira a ocupar o segundo lugar. Assim, segundo a mensagem transmitida pela campanha Pode ser Pepsi a marca procurou se posicionar como a melhor alternativa na mente do consumidor, o que satisfaz a ideia de ser a primeira a ocupar o segundo lugar, já que a Coca-Cola é a líder de mercado.

Os comerciais criados pela campanha incentivam o consumidor, por meio do discurso, a experimentarem a Pepsi e que a atitude de mudar um costume pode ser muito melhor que continuar com o trivial. A questão abordada pelas peças é a de que o consumidor deve permitir-se inovar, sair da zona de conforto e ser surpreendido por novas experiências.

A campanha apresenta um discurso que reaviva situações que já podem ter sido vivenciadas pelos consumidores. Caso típico é quando o garçom se dirige ao cliente e diz: Só tem Pepsi. Pode ser? Em todas as peças personagens protagonistas e secundários reforçam o conceito da campanha, que objetiva ser uma alternativa positiva para o consumidor. A cada aceitação descrita nos diálogos, uma algo agradável e improvável acontece. Todos esses argumentos inclusos nos diálogos dos personagens que compõem os comerciais encorpam a ideia de viver as possibilidades que a vida oferece, por mais improvável que pareça, pois pode render acontecimentos surpreendentes.

De acordo com Kotler (2003, p. 175), para um posicionamento eficaz é necessário que sejam escolhidos atributos referentes ao produto e que estes sejam fixados na mente do público. O autor diz que se o consumidor não consegue identificar o produto por meio das qualidades que são destacadas é porque o produto está mal posicionado e, por isso, será mal lembrado.

Como observado na pesquisa, a Pepsi transforma o fato de ser o segundo lugar num ponto positivo quando ao responder ao questionamento (pode ser?) o consumidor se depara com uma situação inusitada, porém agradável.

Para Tavares (1998) a base do posicionamento de marca/produto está na atividade de evidenciar a positividade de um produto / marca e torná-la competitiva sob determinado aspecto.

A essência do posicionamento de marca é que esta tenha vantagem competitiva e sustentável ou proposição única de vendas que dê ao consumidor uma razão consciente para comprá-la. [...] O posicionamento de relaciona-se ao ato de vincular uma faceta da marca a um conjunto de expectativas, necessidades e desejos do consumidor. Essa faceta é definida em relação a algum ponto de referência. (TAVARES, 1998, p.87)

Sendo assim é possível identificar na campanha da Pepsi que a estratégia do posicionamento de marca escolhido para o produto é o posicionamento contra. Este posicionamento fica evidente na mensagem: “Só tem Pepsi. Pode Ser?” e também no reforço da ideia de que escolher uma segunda opção: “Pode ser bom. Pode ser muito bom. Pode ser Pepsi”.

Segundo Kotler (2003, p. 179) muitas empresas conseguem se destacar no mercado mesmo não sendo as líderes do segmento. Estas empresas recorrem à “estratégia número 2”. Com isso, a campanha deixa claro que escolher a Pepsi ao invés do produto líder de mercado pode atender e, até mesmo, superar as expectativas de consumo.

Além da estratégia de posicionamento, outro ponto de destaque nesta discussão é a linguagem utilizada nas peças publicitárias desenvolvidas para a campanha. A linguagem publicitária tem como característica um texto persuasivo, que desperta no consumidor o desejo de comprar.

Geralmente, são utilizadas figuras de linguagens, texto imperativo e, também, as repetições, que foram apontadas nesta pesquisa na análise quantitativa.

O texto publicitário é resultado da união de vários fatores: psicológico, sociais e econômicos, como também do uso de efeitos retóricos e icônicos aos quais não faltam figuras de linguagem, as técnicas argumentativas e mecanismos de persuasão entre outros (PAZ, 2011, on-line)

Com uma linguagem cotidiana e jovem, além de criativa e persuasiva, a campanha mescla vivências do dia a dia do consumidor comum com o universo imaginário de boas possibilidades. Estes recursos linguísticos fazem toda a diferença numa campanha publicitária. A partir deles é que ocorrem as

mudanças de comportamento e, também, a criação de novos hábitos nos consumidores, posicionando e abrindo mercados para a marca/ produto.

Analisando a campanha, percebe-se que o texto foi todo elaborado com base na vivência da marca e do consumidor. Todas as situações apresentadas nos comerciais são de conhecimento comum. Em algum momento da vida alguém já respondeu a pergunta chave contida no discurso da campanha: (Só tem Pepsi. Pode ser?) isso demonstra que foi feito um estudo de marketing que conseguiu identificar esta oportunidade e utilizá-la como estratégia para aproximar o público e reforçar a marca/produto.

Segundo Kotler (2003, p. 11) o marketing é a arte de encontrar mercados férteis e conquistar clientes por meio de ações criativas de forma a conservar consumidores, além de cativar potenciais clientes, fazendo uso da comunicação bem planejada e agregando valores intangíveis a marca /produto. Com base neste conceito e definição do autor foi observado durante a pesquisa qualitativa que para a composição da campanha foram estruturadas ações de marketing que levaram em considerações os apontamentos descritos por Kotler. Assim, a estratégia foi direcionada e promoveu o fortalecimento da marca Pepsi e aumentando a capacidade de competitividade do produto perante a concorrência.

Tendo a marca como representante de um estilo de vida e não somente de um produto é certo que as empresas trabalhem a comunicação para que as ações de marketing criem uma identidade para o produto e ao mesmo tempo aproximem o produto do público destinado.

Neste sentido, a campanha da marca baseou-se este conceito a partir da linguagem e situações jovens descritas nas peças, que evidenciaram o diferencial do produto e buscou aproximação com o consumidor.

Segundo Ries (1996, p. 2) As ações responsáveis pelo posicionamento de marca tem como ponto de partida o produto, mas o importante é saber que o fundamento deste recurso não é o que se faz com o produto e, sim, o que deve-se fazer na mente do cliente em potencial.

Outro ponto relevante desta pesquisa é o que o consumidor representa para a empresa. Para que um produto alcance aceitação dos clientes é preciso levar em consideração o mercado e também o público ao qual se destina. Manter uma relação estreita entre produto e consumidor , promovendo um vínculo emocional é extremamente importante, já que estudos apontam que o consumidor compra levado pela emoção. (MARTINS, 2004)

Segundo Poser (2005, p. XXII), o marketing de relacionamento é uma estratégia que utiliza da inteligência e criatividade aliadas a uma comunicação forte que compreende as necessidades dos consumidores e as atende por meio de benefícios oferecidos. Esta estratégia é baseada no conhecimento e na valorização do cliente.

Sendo assim, baseado nos resultados obtidos nas análises quantitativas e qualitativas fica claro como as ações e esforços de marketing foram trabalhados direcionando a campanha Pode ser Pepsi ao objetivo de se fixar na mente do consumidor, ressaltando pontos positivos e buscando aproximação do público. O composto da campanha promoveu o reforça da marca delineando o produto não para ser líder de mercado, mas para ser a melhor opção para o consumidor, confirmando a estratégia de posicionamento contra.

Conclusão

Com base nos resultados obtidos por meio de análise de conteúdo confirma-se que a Pepsi promoveu o fortalecimento da marca, utilizando o posicionamento contra a concorrência.

Esta estratégia consiste em assumir sua posição perante o público e evidenciar pontos positivos do produto. No caso da Pepsi, ela assume ser o segundo lugar no mercado e usa este argumento a favor da marca. A estratégia fica clara, a partir do momento que a campanha usa uma expressão do cotidiano (Só tem Pepsi. Pode ser?) e faz disso um convite ao consumidor.

O apelo estratégico da campanha é para que o público esteja aberto a novas situações e perceba os pontos positivos da escolha. Ao longo das quatro peças publicitárias veiculadas na mídia, a marca procurou estabelecer um vínculo entre a escolha da Pepsi e resultados surpreendentes, que se tornaram possíveis pelo simples fato do consumidor ter saído da zona de conforto e ter trocado o trivial (líder de mercado) pela segunda opção (Pepsi).

A campanha evidencia o posicionamento conhecido como “numero dois” e fortalece a marca Pepsi junto ao público, justamente por mesclar situações corriqueiras com o imaginário do consumidor.

A mim, enquanto profissional da comunicação, esta pesquisa contribuiu no sentido de ampliar meus conhecimentos acerca do marketing enquanto estratégia de posicionamento. O case Pode ser Pepsi ofereceu a oportunidade de analisar, em detalhes, o processo de composição da campanha e como a comunicação profissional pode alcançar mercados se direcionada e executada de acordo com os objetivos propostos.

Mesmo sem a pretensão de ser a marca líder, a Pepsi, por meio da campanha Pode ser Pepsi conseguiu se fixar na mente do consumidor com alternativa positiva alcançando reconhecimento e consolidando a marca e seus objetivos no mercado. Com este estudo pude perceber as faces do marketing e a importância deste recurso para posicionar de maneira assertiva a marca perante o mercado e à concorrência.

Acredito que esta pesquisa irá contribuir com o meio acadêmico como fonte de pesquisa e estudo sobre marketing e estratégias de posicionamento de

marca/produto. Além disto, os estudantes poderão, a partir, do estudo deste case apresentado na pesquisa, ampliar a discussão e até mesmo colocar em prática novas estratégias de posicionamento no mercado de trabalho tendo como base os apontamentos desta pesquisa.

Este trabalho poderá ainda ser apresentado em seminários e congressos, com a finalidade de discutir a importância do fortalecimento da marca e as estratégias marketing utilizadas para este objetivo.

Referências

Almapbbdo – Agência de Propaganda. (Banco de Dados). Disponível em: <<http://www.almapbbdo.com.br/index.php#section=cliente&id=2>>. Acesso em: 15 nov.2011.

BARNES, B, E.; SCHULTZ, D, E. Campanha estratégica de comunicação de marca. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

BARROS, A.; DUARTE, J. (Orgs). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BEMER, C, B. SHOOK, R, L. Marketing estratégico: Tudo que o mega e micro empresários devem saber para conquistar novos clientes. São Paulo: Futura, 1998.

BRITO, B. Breve histórico da propaganda. 2007. Disponível em: <http://www.brenobrito.com/files/Prat_Propaganda-Apostila05_-_Breve_Historico_Propaganda.pdf>. Acesso em: 14 ago.2011.

_____. Práticas de Propaganda. 2008. (Banco de Dados). Disponível em: <http://www.brenobrito.com/files/Prat_Propaganda_Apostila01.pdf>. Acesso em: 14 ago.2011.

BROYDRICK, S. C. Valorizando o consumidor: Como conquistar clientes e influenciar mercados. São Paulo: Futura, 1997.

CARVALHO, N. Publicidade: A linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1996.

COBRA, M. O impacto da propaganda. São Paulo: Atlas, 1991.

DOMINGOS, C. Criação se Pistolão. 3 ed. Rio de Janeiro: Negócio, 2003.

ELIN, L.; LAPIDES, A. O comercial de televisão: Planejamento e produção. São Paulo: Bossa Nova, 2006.

GIGLIO, E. M. O comportamento do consumidor. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 2004.

GRACIOSO, F. Propaganda: Engorda e faz crescer a pequena empresa. São Paulo: Atlas, 2002.

IORIS, D.; MORAES, A. História da propaganda na televisão brasileira e sua influência social. Artigo, 2011. Disponível em:

<http://www.fag.edu.br/adverbio/v5/artigos/historia_propaganda_tv_brasileira_infl_social.pdf>. Acesso em: 20 set..2011.

KAPFERER, J. N. As marcas, capital da empresa: Criar e desenvolver marcas fortes. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KOTLER, P. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

_____. Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados. 7 ed. São Paulo: Futura, 1999.

LAS CASAS, A. L. Marketing: Conceitos exercícios casos. São Paulo: Atlas, 1997.

MARTINS, J. A natureza emocional da marca: Como escolher a imagem que fortalece a sua marca. 4 ed. São Paulo: Negócio, 2004.

MONTEIRO, D. A diferença entre os termos: publicidade e propaganda. 2011. Disponível em: <<http://wxx.com.br/artigos/a-diferenca-entre-os-terminos-publicidade-e-propaganda>>

Acesso em: 10 ago. 2011.

_____. A história da propaganda. Artigo, 2011. Disponível em: <<http://wxx.com.br/artigos/a-historia-da-propaganda>>. Acesso em: 10 ago. 2011.

ORIGEM da palavra site de etimologia. Disponível em: <<http://origemdapalavra.com.br/pergunta/pergunta-3418/>>. Acesso em: 20. set. 2011.

PAZ, D, M, S. O texto publicitário na sala de aula: mais uma opção de leitura. 2011. Disponível em: <http://www.ufsm.br/lec/01_02/DioniL.htm>. Acesso em: 22 set. 2011.

POSER, D. V. Marketing de relacionamento: Maior lucratividade para empresas vencedoras. Barueri, SP: Manole, 2005.

QUEIROZ, A. (Org). Propaganda, história e modernidade. Piracicaba, SP: Degaspari, 2005.

RIES, A.; TROUT, J. Posicionamento: A batalha pela sua mente. 6 ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

SAMPAIO, R. Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

_____. Marcas de A a Z: Como construir e manter marcas de sucesso. Um guia para fazer da sua marca a principal força do seu negócio. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SPEZIO, A. N. A evolução da linguagem publicitária em propaganda de TV. (Monografia de Publicidade e Propaganda), 2009.

TAVARES, M. C. A força da marca: Como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

VIEIRA, L. C. A. Estratégias de persuasão para o fortalecimento da marca em peças publicitárias brasileiras de produtos de beleza. 2008.