# Os Valores de Consumo nas Narrativas Publicitárias da Marca Pepsi[1]

Damaris STRASSBURGER[2]
Juliana PETERMANN[3]
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

**Resumo**
Considerando-se que a publicidade constrói seus textos visando estabelecer relação de proximidade entre marcas e público consumidor, buscaremos compreender a aplicação dos valores de consumo como elemento estratégico na construção das narrativas publicitárias das marcas. Sendo esse um elemento constituinte de toda a narratividade, tivemos condições de perceber, por meio da análise de comerciais audiovisuais veiculados no ano de 2009 e 2010, as valorizações oferecidas pela marca Pepsi que destacam, por exemplo, relações de afetividade, cumplicidade, alegria e emoção.

**Palavras-chave:** publicidade; valores; estratégia de marca; marca Pepsi.

## Considerações Iniciais: A publicidade e suas manifestações

Os estudos em torno da publicidade e da propaganda apontam para a necessidade de colocar em relação sujeitos e marcas, pois, mais do que a venda de produtos, serviços ou ideias, a finalidade primeira desse esforço de comunicação é aproximar o consumidor, despertando interesses que o levem à ação proposta. Por meio de suas manifestações, assumimos a publicidade como uma construtora de imaginários possíveis que, através de ofertas baseadas no cotidiano e na vida dos sujeitos, refletem interesses, necessidades e desejos, cabendo aos sujeitos aceitar ou recusar tais ofertas.

Uma vez identificada a presença da publicidade e de suas manifestações no centro da vida social, permeando as diferentes relações, compete-nos entender seus mecanismos, visto que não basta estar presente nos espaços sociais, é necessário ser percebida, sentida: é fundamental pertencer a esses espaços. Nessa direção, é indispensável que a publicidade articule, através de suas discursividades, tanto os interesses das marcas quanto os interesses dos consumidores, mantendo a dupla observância dos aspectos que norteiam o estabelecimento e os interesses de cada esfera. Elisa Piedras (2009, p. 70) explica essa relação ao expor que as práticas da produção "são o lugar da construção das mensagens publicitárias, e operam segundo uma lógica

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda – Marca e Estratégias de Comunicação no X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria. Graduada em Publicidade e Propaganda pela mesma instituição. e-mail: damaris.strassburger@gmail.com
[3] Orientadora. Graduada em Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Santa Maria, mestre em Estudo Linguísticos também, pela UFSM, doutoranda pelo PPGCOM da Unisinos. Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. e-mail: jupetermann@yahoo.com.br

particular, na qual há espaço para as contradições que refletem o mundo social"; já as práticas da recepção "são o lugar da interpretação – leitura ou apropriação – das mensagens, e contam com múltiplas lógicas segundo as quais podem operar" (PIEDRAS, 2009, p. 70).

Tais definições demonstram a posição ocupada por cada uma das relações envolvidas com a publicidade de maneira separada, facilitando o entendimento de cada uma dessas dimensões. Essas aplicações, contudo, ocorrem de forma complementar através da interseção de ambas as práticas. Nessa direção, podemos alocar as marcas à esfera da produção, já que são elas, com o auxílio da publicidade, que estabelecem o que vai ser expresso nas construções. Dessa maneira, as valorizações apresentadas nas narrativas publicitárias permitem que os sujeitos se identifiquem com a marca anunciante, uma vez que os valores oferecidos buscam estabelecer relações de proximidade entre essas duas instâncias (marca e público).

A fim de compreendermos como ocorre essa relação, buscaremos identificar, por meio da análise de comerciais audiovisuais da marca Pepsi, os valores oferecidos nas narrativas dessa marca. Para tanto, utilizaremos como ferramenta analítica o Mapa Semiótico dos Valores de Consumo desenvolvido por Semprini (1995), que permite o acesso a diferentes tipos de valorizações (lúdica, utópica, prática, crítica), conforme a posição ocupada no referido mapa.

**Definição e caracterização do valor**

A abordagem em torno dos valores atribuídos a marcas, produtos e serviços, permite a compreensão das estratégias discursivas e das articulações narrativas utilizadas pela publicidade com vistas a justificar o consumo, seja dos produtos ou serviços, seja da própria marca. No entanto, este estudo possibilita que se amplie a dimensão dessa temática para além das práticas de consumo. A partir dos valores utilizados nas construções publicitárias, é possível identificar o que a marca pretende, como deseja ser vista e qual o diferencial apresentado, permitindo compreender o que os valores representam e como as associações realizadas contribuem para a formação de posicionamentos coerentes e adequados à marca em questão.

Definir o significado da palavra *valor*, aplicada no âmbito do fazer publicitário (especialmente nas construções narrativas), possibilita o entendimento da aplicação e dos usos de determinadas características e elementos em detrimento de outros tantos. O valor é o componente que tende a justificar ações e comportamentos, pois, ao identificar

determinada característica como significante e pertencente ao seu nível de interesse, o sujeito tende a ser levado à ação proposta. Dessa forma se dá sua utilização nas construções narrativas que se manifestam nas estratégias discursivas.

As bases de estudos que abordam o conceito de valor não são aplicadas somente no âmbito da comunicação ou da publicidade. Essa temática, antes de se referir a marcas, produtos e consumo, apresenta discussões centradas na atividade humana como parte vital de qualquer indivíduo e em suas relações com o meio ambiente. São os valores percebidos pelo homem que orientarão suas ações, suas decisões e sua postura diante do mundo, por serem eles as bases da conduta humana. Nesse sentido, são feitas as escolhas presentes nas narrativas publicitárias: os valores humanos enfatizados nos anúncios são mais facilmente percebidos e ressignificados pelos consumidores.

Rubem Alves (1979) apresenta uma generalização que tende a explicar a relação inicial desse termo e sua aplicação nos discursos sociais: "para ser eficaz a atividade tem de se dar em resposta a uma atividade interpretativa que é, mesmo nos seus níveis mais rudimentares, uma forma de conhecimento" (ALVES, 1979, p.23). Essa forma interpretativa é apresentada de acordo com as sensações de dor e prazer (ALVES, 1979) que possibilitam, tanto para o animal como para o homem, percepções acerca do ambiente, das necessidades de sobrevivência, dos perigos. A justificativa de essa associação ser feita à dor e ao prazer, segundo o autor, deve-se ao fato de que ambas constituem um mecanismo simples de percepção, presente em todos os seres. Assim, a sensação de dor torna-se um indicativo que "solicita" cautela, prudência, observação; a sensação de prazer, ao contrário, passa a representar a continuação do ato inicial, o seguir em frente sem temor.

Essa definição abriga um conceito que encontra relação com a vivência natural dos seres, nas dimensões orgânicas e naturais. No entanto, sua aplicação ao "universo social" é estabelecida pelas mesmas diretrizes. "A sociedade transforma o esquema interpretativo orgânico de dor e prazer num esquema interpretativo cultural de valores. Valores são a forma que a dor e o prazer assumem num contexto cultural" (ALVES, 1979, p. 25). Diante dessa afirmação, podemos assumir a sensação de prazer como um valor positivo (que sugere uma relação de aproximação, de aceite, de resultado favorável) e a sensação de dor como um valor negativo (que tende ao afastamento, à recusa, à negação). Em termos gerais, dor e prazer são os valores básicos a partir dos quais se estabelecem redes de significações positivas e negativas que acabam por formar redes mais amplas de interpretação do mundo.

Os valores são as formas de interpretação pertencentes aos grupos sociais. Assim, são os sujeitos pertencentes a esses grupos que definem se a característica apresentada como valor é consistente ou não. Isso é facilmente entendido, uma vez que é esse sujeito que usufruirá de tal característica. A partir dessa dinâmica, podemos explicar a realização de ações sugeridas, de forma implícita, nos conteúdos publicitários: estamos sujeitos à realização das ações por meio de uma oferta que é de nosso interesse, seja ela material ou simbólica.

A partir do contraponto entre dor e prazer é possível que se entenda a importância da utilização dos valores no centro dos textos publicitários. Uma vez construídos com bases positivas, tendem a levar o destinatário à aceitação da ideia proposta e, consequentemente, à adequação de suas ações (que não representa somente a ação de compra ou adesão à marca; o fato de ele concordar com o que está sendo exposto já torna o valor utilizado eficaz enquanto atributo da mensagem). Construções que utilizam valores negativos, ao contrário, tendem a dissuadir o leitor, encorajando uma ação contrária àquela exposta.

Podemos concluir, dessa maneira, que em qualquer situação de valorização é necessário que o leitor sinta-se motivado pelo valor que está sendo apresentado no texto publicitário. Ao despertar seu interesse, o valor estabelece um aspecto bastante importante na relação entre consumidor e marca, constituindo-se, por esse motivo, como elemento estratégico que deve ser devidamente elegido.

## A construção dos textos publicitários

A base que norteia nossa proposta de estudo, em torno dos valores de consumo oferecidos pelas narrativas publicitárias, parte de um aspecto que diz respeito ao fazer publicitário com a finalidade de criar vínculos entre marca e consumidor. Isso ocorre em virtude de os valores serem o ponto de partida das narrativas: selecionam-se os valores básicos (que se manifestam em personagens, tempo, espaço) e, por último, estabelecem-se os recursos discursivos. Assim, a identificação dos sujeitos consumidores passa pelos sujeitos representados nos anúncios que articulam uma determinada lógica de valores: esses quando apresentados nos discursos das marcas passam a representar determinadas significações aos sujeitos, entrando em seus níveis de interesse. Portanto, ao estabelecer os valores que serão atribuídos às marcas, é fundamental que se estabeleça também elementos de diferenciação e redes de significado que possam constituir os critérios de escolha diante da diversidade de marcas e produtos oferecidos.

Apesar de as narrativas representarem a base da construção, o acesso a elas, todavia, somente poderá ser realizado por meio das estruturas discursivas, ou seja, não há como falar da narrativa sem falar do discurso. José Fiorin (1990) apresenta algumas considerações que tendem a facilitar a compreensão em torno da temática discursiva. Segundo o autor, "o percurso gerativo de sentido é uma sucessão de patamares, cada um dos quais suscetível de receber uma descrição adequada, que mostra como se produz e se interpreta o sentido" (FIORIN, 1990, p. 20). Esse percurso apresenta três níveis: o fundamental (ou profundo), o narrativo e o discursivo.

Partindo do exposto pelo autor, considera-se o nível fundamental a partir da oposição de uma categoria semântica (como por exemplo, vida *versus* morte) que deve estar estabelecida em um ponto comum à categoria semântica em questão. O nível narrativo (a narratividade, enquanto componente de todos os textos) apresenta a transformação que vai de um estado inicial até um estado final. O nível discursivo, por sua vez, apresenta as formas abstratas (do nível narrativo) dotadas de termos que as torne concretas. Esse nível produz as variações de conteúdo: a narrativa pode ser a mesma, porém com variações na forma discursiva.

Além do plano de conteúdo (que é abordado no percurso gerativo) há também o plano de expressão, utilizado para a manifestação discursiva. Para que o conteúdo possa ser expresso é necessário que haja uma forma de ele se manifestar (por meio de um suporte visual, textual, escrito). "Chamamos manifestação à união de um plano de conteúdo com um plano de expressão. Quando se manifesta um conteúdo por um plano de expressão, surge um texto" (FIORIN, 1990, p. 45). De acordo com a escolha do plano de manifestação, o conteúdo pode sofrer variações resultantes, na maioria das vezes, de efeitos de estilo, definição do material escolhido e de estética.

Próximo a essa perspectiva, no que diz respeito ao nível fundamental, encontram-se estudos apresentados por Floch (1993) que, partindo da oposição semântica, elabora o quadro semiótico, método de análise que permite a compreensão das articulações entre diferentes níveis e formas de valorização. Com base no quadro semiótico apresentado por Floch (1990), Semprini (1995) propõe o Mapa Semiótico dos Valores de Consumo que, por meio da articulação entre os diferentes valores oferecidos nas narrativas semiológicas, permite a compreensão do posicionamento, da identidade e da intencionalidade da marca.

Destaca-se ainda, a aproximação existente entre o plano de expressão, apresentado por Fiorin (1990), e as manifestações do projeto da marca (ou seja, onde o

projeto de uma marca se torna visível e observável) apresentadas por Semprini (2006) em uma proposta de estudo acerca das marcas inseridas em contexto pós-moderno. Na perspectiva desse autor, as marcas pós-modernas ocupam o ponto de convergência resultante da articulação de três pilares: economia, comunicação e consumo. A essa "nova" lógica estariam aplicadas todas as marcas circulantes dos espaços sociais, inclusive àquelas não pertencentes à esfera comercial.

Com base no exposto por Fiorin (1990), por Floch (1993) e por Semprini (2006) entendemos a divisão entre narrativa e discurso e ao mesmo tempo a interdependência e a coexistência entre as duas instâncias (narrativa e discursiva). Nessa perspectiva, o que diferencia o texto publicitário dos demais é a sua ampla capacidade de utilizar uma composição discursiva baseada em inúmeras estratégias de construção como, por exemplo, a utilização de narrativas, de histórias contadas, de estilos de linguagem diversos por meio de contextualizações espaço-temporal, traços de humor, comoção, dramatização, entre outros. É esse jogo de articulação que torna o texto publicitário atraente, sedutor e interessante aos olhos do leitor, fazendo com que os valores que sustentam tais narrativas possam ser manifestados discursivamente.

Dessa forma, podemos inferir que a definição das estratégias que irão compor o texto publicitário é formada por meio de diferentes elementos, empregados das mais diversas formas de acordo com o meio a ser utilizado (imagens, cores, texto escrito, sons). Esses elementos são agrupados de tal maneira que os destinatários, através da leitura, encontram sentido no que está sendo proposto. Assim, é possível que a publicidade estabeleça uma rede de significação, já presente nos sujeitos de forma, muitas vezes, inconsciente, e associe essa "rede" às marcas que oferecem tais discursos.

## A relação entre os valores e a publicidade

Busca-se aqui compreender a dualidade existente em torno da valorização: de um lado o interesse das marcas (que necessitam um aparato que ultrapasse as fronteiras do tempo, para que, dessa maneira, possam permanecer "vivas" no cenário competitivo, sendo reconhecíveis e, se possível, insubstituíveis); de outro, o dos consumidores (que tendem a se modificar com o tempo, sofrendo influências diversas - mudam os gostos, as formas de escolha, os sentimentos). Nesse sentido, podemos perceber diferentes motivações: as marcas procuram um consumidor fiel a fim de conservarem e aumentarem as margens de lucro; os consumidores procuram marcas que possam

satisfazer seus desejos "naquele" momento. Volli (2003) nos apresenta essa dualidade da seguinte forma:

> o consumidor procura satisfazer necessidades e desejos, sejam eles concretos ou simbólicos, ou seja, procura apropriar-se de valores de uso ou de natureza semiótica de que tem necessidade, sem outra finalidade que não a sua satisfação a curto prazo; a empresa, por seu lado, tem planos a longo prazo (...) e visa o interesse econômico, o aumento do seu próprio lucro (VOLLI, 2003, p. 38).

Nesse contexto em que marcas e consumidores procuram formas de satisfação, torna-se imprescindível a utilização de mecanismos que possam realizar a dupla tarefa de "agradar" ambos. A importância da publicidade nessa articulação é facilmente percebida, pois, ao oferecer valores que interessam aos consumidores, a marca, com o auxílio da publicidade, consegue se manter na preferência das escolhas (em função disso, discursos e valores acionados pelas marcas alternam-se com o passar do tempo).

Dessa forma, os textos publicitários buscarão interligar o consumidor à marca por meio de manifestações diversas – narrativas agradáveis, engraçadas e com final feliz; presença de personagens famosos ou comuns; criação de espaços lúdicos. Enfim, a publicidade irá recorrer a diversas formas de manifestar a proposta da marca sem mencionar, é claro, seu interesse lucrativo. É dessa maneira, com base na utilização de valores que interessam ao público, que a marca articula seus discursos e configura sua posição diante das demais.

Nessa direção, a utilização de "temas" na construção das narrativas publicitárias, além de tornar o discurso agradável ao leitor, permite que se construam (entre marca e leitor) relações diversas que visam divertir, instruir, emocionar e encantar. De acordo com Volli (2003, p.41), o tema, colocado no campo da semiótica, pode ser assumido como um universo de sentido, cujos elementos são definidos de acordo com critérios sociais, permitindo assim, o seu reconhecimento. Conforme o tema adotado para a construção de dada narrativa, podemos prever os elementos que irão compor o discurso, o relato publicitário: que tipo de personagem irá figurar, em que espaço tudo acontece. Assim, antes de tudo, é necessário que a publicidade esteja inserida nos níveis de significação dos diferentes sujeitos, uma vez que cada indivíduo possui seu próprio repertório, que determinará a apropriação das mensagens significantes.

Os espaços da recepção (que não constituem o foco deste trabalho) apresentam-se como uma esfera rica a respeito das valorações de cada sujeito, ou de um grupo deles, que recebe a mensagem publicitária. O discurso publicitário articula a esfera da

produção e da recepção, apresentando suas narrativas em torno do ato de consumir seja o produto ou a marca, seja o valor transmitido. Assim, valoriza-se o ato da compra (e de uso) que passa de uma ação necessária, a um jogo simbólico em que os produtos ganham dimensões que vão além da utilidade e funcionalidade, e a marca torna-se valorizada por meio de atributos abstratos que passam a justificar a compra. Diante do consumo, a compreensão das valorizações (o que pode ser reconhecido e transformado em valor) torna-se de extrema importância também segundo critérios estabelecidos pela semiótica, que entende valorização como

> o funcionamento de um texto que, através das devidas mediações semânticas, une um certo objecto – ou mesmo a sua contra-parte textual – com um estrato muito elementar, muito simples e fundamental da nossa experiência do mundo e, em particular, do nosso corpo, aquela alternativa entre "estar bem" e "estar mal" (VOLLI, 2003, p. 42).

Temos, aqui, mais uma vez, a oposição entre dor e prazer, básica nas associações com o valor. Reiteramos assim, o sentido inicial apresentado: o valor positivo está relacionado com sentimentos, emoções, desejos e vontades e é manifestado nas necessidades mais simples e mais complexas de todos os indivíduos. Através de associações, um produto ou uma marca pode ser relacionado com determinada característica. No caso dessa característica estar presente no jogo de interesses dos sujeitos, ela poderá ser apresentada como valor (ou transformada em valor) por meio de uma articulação explicitada textualmente.

Cabe à publicidade, portanto, perceber e articular os valores que são significativos para o público consumidor e associá-los às marcas. Não se pode esquecer, contudo, que um mesmo valor pode proporcionar diferentes motivações de acordo com os interesses de cada indivíduo (ou seja, o mesmo valor, dependendo do interesse e dos fatores que norteiam as escolhas individuais, pode assumir diferentes atribuições, relacionadas ao ambiente e aos interesses de cada um).

Seguindo esse caminho de aplicação, Volli (2003, p. 51) destaca um aspecto importante na construção dos discursos publicitários e sua observância vai ao encontro dos cenários atuais, repletos de produtos semelhantes e de marcas sem identidade, mas que buscam construí-la. O autor defende a importância de o discurso publicitário ser dotado de elementos que possam propor a diferença e construir oposições, mesmo onde elas não existam realmente. Dentro dessa lógica, a marca que "concorre" com outras, potencialmente semelhantes, construiria suas estratégias discursivas em torno de

características que a destacasse frente às demais. É nessa oposição, segundo o ator, que consiste o "valor semiótico": não em utilizar atributos comuns, apresentados, muitas vezes, por todas as marcas do mesmo setor, mas sim elementos de reconhecimento e preferência, únicos dessa marca, que não pertencem a nenhuma outra. É esse valor semiótico que tende a influenciar as decisões de compra e adesão à marca.

Nessa dinâmica, os valores passariam a ser apresentados de forma sistemática, produzindo e conferindo sentidos aos textos. O destaque dado ao texto narrativo apresenta relação com a dimensão proporcionada pelos elementos presentes nessa construção, que passam a compor características fundamentais na medida em que formam linhas de sentido, traços de identificação, compondo redes de significação (que quando pertencentes aos sujeitos, podem ser evidenciadas).

**As estratégias da marca Pepsi: análise dos comerciais**

Para o presente trabalho, selecionamos três comerciais audiovisuais da marca Pepsi, acessíveis por meio do *site youtube* – dois no ano de 2009 e um no ano de 2010. A escolha do *corpus* de análise deve-se, principalmente, ao fato de que 2009 marcou a trajetória da marca em função de uma reconfiguração visual que pode ter alterado seus discursos. Para tanto, selecionamos as propostas por ela apresentadas em momento posterior à essa reconfiguração para que, por meio dos valores oferecidos, possamos entender o posicionamento da marca Pepsi nessa nova apresentação visual.

Assumimos que os valores são utilizados na construção publicitária como forma de apresentar relações positivas entre marcas e consumidores, contribuindo para a construção de posicionamentos coerentes com a marca e consistentes em cada um dos discursos apresentados. Os valores de consumo, nessa direção, são apresentados com a finalidade de justificar as motivações dos sujeitos, estabelecendo relações capazes de legitimar a prática do consumo, da compra, da identificação com a marca.

Com base no mapa semiótico dos valores de consumo, apresentado por Semprini (1995), buscaremos perceber que valores estão presentes nas narrativas publicitárias da marca Pepsi a fim de buscar uma relação positiva entre público e marca. Cada um dos quadrantes apresentados no mapa (missão, projeto, euforia e informação) permite que se estabeleça diferentes formas de valorização (Figura 1). Sendo assim, de acordo com a posição ocupada no mapa, o valor oferecido terá diferentes significações.

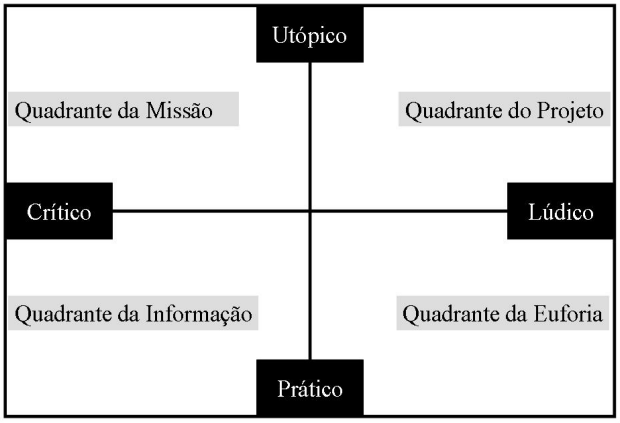


Figura 1: Mapa Semiótico dos Valores de Consumo – os quatro quadrantes

Dentre os elementos presentes nas narrativas, Semprini (1995) considera e expõe cinco dimensões discursivas (temas) de extrema importância para qualquer situação de relato. Tais temáticas são abordadas em função de aparecerem de forma sistemática nos discursos das marcas. Dessa forma, em cada um dos comerciais, serão identificadas dentro do mapa as caracterizações do **tempo**, do **espaço**, dos **atores**, das **paixões** e das **relações**. Cada uma dessas dimensões temáticas exprime diferentes conjuntos de valores de acordo com a posição ocupada no mapa (que sofre variação nos quadrantes). Essa etapa de análise permitirá, a partir das construções narrativas, apresentadas nos discursos, o acesso aos valores apresentados e oferecidos pela marca Pepsi. Cada um desses elementos contribui de alguma forma com a narrativa e compõe aspectos fundamentais na construção da identidade da marca.

O primeiro vídeo[4] que compõe a análise, intitulado "É hora de mudar, com Pepsi, sim!", apresenta a proposta lançada no início de 2009 (Figura 2).

Figura 2: Comercial de lançamento da nova marca da Pepsi

[4] Vídeo Nº 1: Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=GAWsMUF9Ljk, acesso em: 07 de julho de 2010, às 15h44min.

Nesse comercial, a Pepsi coloca em evidência características de uma nova geração feliz e conectada. Figuram no comercial (além do "sorriso" que passou a representar a marca) mensagens de otimismo que, a partir da movimentação dos elementos, conferem dinamismo e mobilidade ao vídeo. Por ser dotada, principalmente e majoritariamente, de elementos icônicos, a análise se apresenta de forma mais complexa, onde os elementos presentes devem ser admitidos a partir de associações como, por exemplo, com o movimento (ao passo que a marca rola, cai, pula) e com a composição de formas (como o "sorriso", a formação de palavras de otimismo).

A análise das dimensões temáticas identifica o **tempo** no quadrante da Euforia, ao valorizar o tempo presente, intenso e emotivo (marcas identificadas em virtude de o comercial se dirigir ao receptor). Assim, a temporalidade é marcada por sugestões que tendem a melhorar o instante vivido. O **espaço** apresenta-se identificado no quadrante do Projeto como um espaço virtual e abstrato. Admite-se essa espacialidade a partir da relação estabelecida com os computadores (as linguagens utilizadas na *internet*, por exemplo, que remetem às formas de comunicação nesse ambiente, por meio de mensagens curtas e códigos próprios, que são trazidos no comercial).

Os **atores** (presentes na forma de elementos icônicos, representados pelo "globo" da marca Pepsi e pelas palavras formadas) são assumidos no quadrante da Euforia a partir da identificação de um grupo com afinidades: os internautas. Tal fato pode ser observado, em decorrência de algumas mensagens oferecidas e do espaço criado que remete às dinâmicas aplicadas nos computadores ("É hora de conectar"). As **relações** apresentam traços do quadrante da Euforia em virtude da valorização da positividade, percebida por meio das mensagens ("Seja positivo. Autêntico. Divertido. Sorria"), pensadas diretamente para o público. As **paixões** destacam-se no quadrante da Euforia a partir da valorização do equilíbrio e da harmonia, proporcionados por mensagens positivas e de bem-estar. Assim, apesar de as propostas serem feitas a um nível coletivo de escolha, a adoção das ações trará benefícios a níveis individuais.

O segundo vídeo[5] selecionado para a análise "Pepsi sonho. Combina com comida. É hora de mudar, com Pepsi, sim!", traz uma proposta também de 2009. Percebe-se, no referido vídeo, a personificação dos elementos apresentados, a partir de uma circunstância percebida em muitos relacionamentos humanos: o vídeo apresenta de forma análoga, o sonho masculino, que encontra na "vizinha" o querer, o desejar (que

[5] Vídeo Nº 2: Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=vLZXM4zuayA, acesso em: 07 de julho de 2010, às 15h44min.

traz como consequências a angústia e a falta de controle frente a tal situação). Tal relação é construída por meio da personificação de uma galinha, que representa a figura feminina e de uma lata de Pepsi, que representa a figura masculina (Figura 3).

Figura 3: O sonho da lata de Pepsi

Complementando a relação/personificação, tem-se "o amigo" da figura masculina: outra lata de Pepsi com quem a personagem principal conversa sobre o sonho que acabara de ter. A sensação de desconforto, resultante desse sonho, é apresentada por meio de uma gota que escorre pela lata (em referência ao nervosismo que faz com que as pessoas transpirem).

Os aspectos relacionados com a evasão e com o sonho estão presentes em todas as dimensões temáticas observadas nesse comercial. O **tempo**, dessa forma, é identificado no quadrante do Projeto justamente em função da fantasia explicitada por meio do sonho. É um tempo carregado pela efemeridade, pela instantaneidade, pela abstração. O **espaço** (caracterizado e definido de forma idealizada) encontra suas marcas no quadrante do Projeto: a projeção, a partir do sonho, eleva a espaços imaginados, abstratos e mentais.

Os **atores** (representados pelas latas de refrigerante, pela galinha) são identificados no quadrante da Euforia. Apesar de o comercial apresentar uma relação metafórica, por meio da personificação, os "elementos-personagens" são apresentados a partir da valorização da proximidade, dos sentimentos e emoções relacionados com o desejo, com o erotismo, com a sedução. As **relações**, seguindo essa dinâmica, apresentam traços no mesmo quadrante (Euforia): relações subjetivas, emocionais, intensas, próximas. As **paixões** têm destaque no quadrante do Projeto na medida em que se valoriza a sedução, o "corpo", o desejo. Reiteramos, mais uma vez, o fato de que as personagens presentes nesse comercial não são figuras humanas, no entanto, as construções em torno delas são estabelecidas de modo que suas características remetam às figuras humanas, ao passo que se destaca sentimentos e vivências dessa natureza.

O terceiro vídeo[6] selecionado para a análise foi "Pepsi na Copa do Mundo da África". Esse comercial utiliza a temática dos jogos da Copa do Mundo de 2010, sediada pela África do Sul (Figura 4), como forma de buscar a identificação do público com a marca. Assim, por meio da inserção de jogadores conhecidos e atuantes em diferentes seleções, da caracterização ambiental que remete a territórios africanos e do estereótipo das personagens apresentadas (que vão ao encontro do nosso imaginário), é produzido um contexto que pode ser identificado e vivenciado por diferentes públicos.

Figura 4: Pepsi na Copa da África

Dessa forma o **tempo** é identificado no quadrante do Projeto por destacar um momento presente, característico de uma transitoriedade e marcado pela efemeridade. Apresenta-se assim valorizado em virtude do que acontece naquele momento. O **espaço**, identificado no quadrante da Euforia por ser construido de forma estereotipada, com caracterizações que remetem a um espaço existente (o continente africano).

Os **atores** são representados por dois grupos: um, formado pelos jogadores, o outro pelo povo. No primeiro grupo, percebe-se uma certa inclinação projetiva (uma vez que cada jogador apresenta seu desempenho com a prática do futebol de maneira individual); já no segundo grupo a interação entre os envolvidos remete à responsabilidade com o coletivismo, caracterizando atores missioneiros. Identificamos as **relações** no quadrante do Projeto em virtude da efemeridade, pois, manifestam-se por ocasião de um determinado momento (uma partida de futebol entre jogadores de seleções e meninos africanos). Percebe-se as **paixões** no quadrante do Projeto, em que o jogo se constitui como o principal elemento de destaque. É possível ainda que se assuma a valorização da alegria e da criatividade, em virtude da relação apresentada entre os sujeitos. Aqui o futebol aparece enquanto desafio, não enquanto prática esportiva.

[6] Vídeo Nº 3: Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=FPfoAs9NYJg, acesso em 07 de julho de 2010, às 15h48min.

**As estratégias da marca Pepsi: leitura dos comerciais**

Por meio da análise, podemos perceber diferentes formas de valorização associadas à marca Pepsi, todas relacionadas ou ao quadrante do Projeto, ou ao da Euforia. Tais quadrantes têm como característica a valorização do lúdico, na parte leste do mapa, por vezes voltado à utopia: identificados no quadrante do projeto, por meio de valores existenciais, como a felicidade e o desejo de realização (como ocorre no segundo vídeo apresentado, que o desejo é manifestado por meio do sonho); por vezes à praticidade: identificados no quadrante da Euforia, por meio de valores utilitários relacionados às emoções, como a alegria e o carinho (conforme apresentado no primeiro vídeo, através de mensagens de incentivo e carinho).

A principal característica da valorização lúdica consiste na busca pelo prazer e pelas emoções que passa a representar diferentes formas de valorização de acordo com a posição ocupada no mapa (nos quadrantes do projeto e da euforia). O quadrante do projeto apresenta caracterizações relacionadas com o indivíduo como a evasão, a aventura, o sonho, a consciência, a responsabilidade. O quadrante da euforia apresenta a valorização da subjetividade, das emoções, do psicológico, da diversão, por meio de características bastante heterogêneas.

O fato de encontrar-se posicionada ora como marca eufórica, ora como marca projetiva, confere à marca Pepsi características distintas de posicionamento: marcas eufóricas apresentam valores relacionados à evasão, às emoções, às relações cotidianas e positivas, conferindo à marca confiança, diversão, emoção; marcas projetivas apresentam relação direta com o indivíduo, dotado de expressividade, de preocupações voltadas aos seus interesses, seus projetos. Percebemos, ainda, uma tendência à valorização de características projetivas, uma vez que, de um comercial ao outro, houve um aumento nesse tipo de valorização ao passo que se reduziu a valorização eufórica.

**Conclusões**

Ao propormos a reflexão acerca dos valores, enquanto elemento estratégico utilizado pela publicidade na construção das narrativas das marcas, tínhamos por objetivo demonstrar que de acordo com a forma utilizada pela publicidade, por meio dos valores propostos, suas manifestações contribuem para a identificação e associação do público às diferentes marcas. Dentro dessa lógica de aplicação, não basta apresentar “felicidade” como um valor; é necessário que a construção, ao oferecer “felicidade”,

esteja adequada tanto aos interesses da marca, quanto aos do público (consumidores ou não), respeitando a coerência entre o que a marca propõe e como ela realmente é.

Ao passo que destaca elementos projetivos, a marca Pepsi reafirma a importância de seu público, pois, por meio da apresentação de valores individuais, demonstra a preocupação com os interesses de cada um dos sujeitos, de forma isolada, individualizando as necessidades e os desejos de cada um. Todavia, por meio da valorização eufórica, que centra seus cuidados em relações emocionais de forma coletiva, congrega os interesses dos públicos que identificam nessa característica um ponto fundamental. Desse modo, mantém o equilíbrio frente à diversidade de interesses.

Assim, as construções apresentadas pelas marcas, através de manifestações publicitárias, precisam encontrar elementos que relacione marca e público seja através da identificação dos sujeitos com as personagens apresentadas, seja por meio das situações criadas e perceptíveis na vivência cotidiana, seja ainda por meio da apresentação de construções divertidas, engraçadas ou reflexivas que, de forma ou outra, despertam o interesse do público. Mais do que definir estratégias de lançamento de marcas ou produtos, que planejar a inserção em novos mercados por meio diferentes ações, é necessário que a publicidade encontre formas eficazes de direcionar suas mensagens para, dessa forma, conseguir manter uma relação satisfatória entre público e marca a fim de atender os interesses de ambas as instâncias. É disso que trata o fazer publicitário e é nesse sentido que assumimos a comunicação.

## Referências bibliográficas

ALVES, Rubem. **Notas introdutórias sobre a Linguagem.** REFLEXÂO Revista de Filosofia e Teologia, Campinas, SP: Abril, 1979, ano IV, nº13, p. 21-39.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso.** 2ª edição. São Paulo: Contexto, 1990.

FLOCH, J. M. **Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias.** Barcelona: Paidós, 1993.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna. Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SEMPRINI, A. **El marketing de la marca. Una aproximación semiótica.** Barcelona, ES: Paidós, 1995.

VOLLI, Ugo. **Semiótica da Publicidade – A criação do texto publicitário.** Edições 70, 2003.