



Geração “Pode Ser”: o impacto da campanha da Pepsi no público jovem. ¹

Maurício Fischer COSTA²

Ronei TEODORO³

Universidade de Caxias do Sul – Rio Grande do Sul

RESUMO

O presente trabalho tem como temática a campanha “Pode Ser”, da marca Pepsi, e busca identificar o seu impacto no público jovem. Também verificar a maneira pela qual a campanha foi percebida e as associações feitas por seus consumidores fazem parte dos objetivos deste estudo. Para buscar responder a essas questões, foram realizadas entrevistas com consumidores de Pepsi. Comprovou-se, no fim das análises, que a campanha provocou forte impacto no público participante e foi percebida como positiva, porém, em um primeiro momento, não conseguiu mudar a forma de as pessoas verem a marca e não proporcionou um aumento de consumo. A campanha, no entanto, contribuiu para a construção gradual de uma nova imagem para a marca.

PALAVRAS-CHAVE: comportamento; comunicação; persuasão; recepção; Pepsi.

Relacionamento, Marca e Indivíduo

Diariamente recebem-se inúmeras mensagens vindas de diversas fontes. Algumas mais interessantes, outras, mais persuasivas, algumas mais rápidas, e outras mais profundas. Praticamente de forma automática, algumas delas são filtradas e se absorve somente o que realmente interessa. Para que as mensagens passem por esse “bloqueio”, é necessário que sejam, de alguma forma, atrativas. Tal atratividade existe em diversos formatos e pode ser avaliada com uma consulta aos interlocutores dessa mensagem.

A marca, no século XXI, é um dos ativos mais valiosos para uma organização, podendo transmitir impressões e valores, relacionar produtos e, mais do que isso, agregar valor a empresas, conforme cita Schultz e Barnes (2001). Os autores ainda complementam que a marca não é mais vista apenas como a identificadora de características do produto, da fixação de preço e distribuição, mas, além disso, ela passa a constituir o valor de confiança, qualidade e relacionamento com o produto que o

¹ Trabalho inscrito no Intercom Júnior, na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 2 a 6 de setembro de 2011.

² Recém graduado no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na Universidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, email: maufischer@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor Mestre Ronei Teodoro do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, email: roneit@hotmail.com



cliente comprará. Dessa forma, a marca não deve ser encarada como algo estático e que pouco participa dos processos de comunicação, tendendo a se personificar, para que a ela possam ser agregados sentimentos e valores reais e, assim, estreitar as relações com os consumidores.

Pinho (1996, p. 43) complementa que se deve levar em consideração que a marca não existe isoladamente, mas que o produto em si, a sua embalagem, o seu nome e a sua apresentação fazem parte do conjunto. Conforme o autor, “a marca é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos”. Ou seja, a marca reúne uma série de conceitos que visam a transmitir uma personalidade única que irá diferenciá-la das demais do mercado.

Kotler (2000) apresenta uma visão da atualidade, na qual existe a necessidade do lançamento contínuo de um conjunto de diferenciais competitivos que as marcas precisam criar. A empresa, muitas vezes, reformula o posicionamento de um produto diversas vezes durante o seu ciclo de vida, a fim de combater as eventuais cópias por parte dos concorrentes e manter as vantagens competitivas.

Por outro lado, as mensagens que são recebidas pelos clientes são avaliadas e absorvidas de formas diferentes. Os apelos publicitários recebidos em diversos momentos pelos interlocutores tendem a ter diferentes interpretações, conforme ensina outro estudioso:

As mensagens que escolhemos para prestar a atenção com frequência acabam sendo diferentes das pretendidas por seus patrocinadores, à medida que cada um coloca sua “visão” nas coisas ao extrair significados que são coerentes com suas próprias experiências, concepções e desejos únicos. (SOLOMON, 2002, p. 51).

Dessa forma, torna-se importante o estudo da recepção de mensagens publicitárias para procurar entender o impacto causado por elas e como a marca é percebida nestas campanhas. Essa é a proposta deste trabalho, que tem como objetivo analisar o impacto da campanha “Pode Ser” da marca Pepsi no público jovem. A marca selecionada se encontra entre as líderes desse mercado e possui, em seu histórico de campanhas, características marcantes de inovação.

A campanha em questão, apresenta a marca como uma possível segunda opção, que “pode ser muito boa”. A nova linha de comunicação procura mostrar exemplos de segundas opções, que podem ser surpreendentemente boas.



Essa estratégia de *marketing* provoca algumas questões: Como o público reagiu a essa campanha? Qual foi a percepção do público com relação a tal posicionamento da Pepsi?

Pesquisar a opinião de jovens sobre a campanha, como eles reagiram e qual é a imagem da marca para esses consumidores após a veiculação da mesma, fazem parte dos objetivos desta pesquisa. Além disso, buscar descobrir se a campanha mudou os hábitos de consumo e as relações entre os consumidores jovens e a marca.

Esta pesquisa não tem como objetivo generalizar a opinião a respeito da campanha em questão, mas contribuir com o campo de pesquisa da gestão de marcas e do comportamento do consumidor, colaborando com a ampliação dos conhecimentos sobre tais temas e induzindo a formas diferenciadas de pensamento a respeito disso. Também buscará agregar conhecimento acerca do papel da comunicação na construção de um valor de marca e como uma campanha pode ser aliada e corresponsável pela mudança de uma imagem de marca em termos nacionais.

Para procurar responder às questões propostas sobre o tema, este trabalho se utilizou de entrevistas estruturadas. Tal método permite investigar a opinião de cada entrevistado a respeito do tema proposto e chegar a um resultado individualizado. Além disso, a utilização dessa prática permite identificar as maneiras diferentes com que as pessoas percebem os fenômenos e como absorvem aos apelos publicitários que recebem.

Quanto ao tipo de entrevista, foi utilizada a de formato fechado, pois tende a ser mais precisa e de aplicação mais rápida e dinâmica. Tal formato permitiu que fossem estabelecidas uniformidades e similaridades entre as respostas, o que facilitou a comparação e a análise dos resultados obtidos. O modelo adotado foi o *questionário* e nele havia questões mistas, tanto de natureza qualitativa quanto quantitativa, para que fosse possível fazer uma análise mais aprofundada da percepção de cada entrevistado e das associações feitas por ele no decorrer da pesquisa.

Durante o processo, os entrevistados deram informações que foram utilizadas como dados para uma avaliação do impacto da campanha em questão. A análise das respostas foi feita de forma qualitativa, porém a mensuração dos dados foi quantitativa, pois se tornou viável a avaliação do impacto da campanha baseando-se em fatores comuns a mais de uma pessoa.

Para uma avaliação prévia do teste a ser aplicado e para uma experiência de como ele deveria ser conduzido, foi realizado um pré-teste. Este, além disso, serviu para



que as questões fossem melhoradas e diversos detalhes de estrutura e aplicação foram ajustados, a fim de se fazer um teste com mais precisão e efetividade. Responderam a esta etapa 20 pessoas, dentre as quais 9 mulheres e 11 homens.

O público foi selecionado para responder à entrevista do pré-teste com base na faixa-etária, no conhecimento da campanha, e no consumo efetivo de refrigerantes, especificamente da Pepsi Cola. Para tal, foram buscados jovens entre 18 e 25 anos, de ambos os sexos, que consomem o produto regularmente e que conhecem a campanha “Pode Ser”. Os entrevistados eram todos estudantes da Universidade de Caxias do Sul, e o pré-teste foi realizado em uma sala de aula, porém, de forma individual, sem consultas ou discussões entre os participantes. As possíveis influências foram evitadas, pois poderiam fazer com que os entrevistados não expusessem a sua real opinião nas respostas.

No dia da aplicação do pré-teste foi entregue um questionário com 26 perguntas de livre resposta e os participantes não tinham um tempo determinado para responder. Algumas perguntas incentivavam mais a escrita, e outras podiam ser respondidas apenas com uma palavra, como “sim” ou “não”.

Em nenhum momento antes da aplicação, foi mencionado que o questionário estava relacionado à marca Pepsi, nem à campanha “Pode Ser”. Isso foi feito para que os entrevistados iniciassem a pesquisa despidos de qualquer tipo de intenção, predisposição ou preconceito, revelando, assim, uma opinião mais pura a respeito do solicitado. A filtragem do público foi feita posteriormente, com o descarte das entrevistas dos participantes que não faziam parte da faixa-etária, que não consumiam Pepsi ou que não conheciam a campanha.

As questões foram elaboradas com base nos objetivos da pesquisa e, cada uma delas, tinha como princípio identificar algum ponto que levaria a tomada de conclusões a respeito dos questionamentos levantados.

Na análise dos dados coletados no pré-teste, alguns pontos falhos foram percebidos nas perguntas e por isso foram feitas alterações no formato e no foco das mesmas. Algumas questões acabavam induzindo as respostas dos entrevistados, outras eram de difícil compreensão e por isso sofreram ajustes. A ordem das questões também foi modificada, pois identificou-se, que algumas questões do início do questionário acabavam levando o participante a seguir uma linha de raciocínio que determinaria as suas próximas respostas.



Este processo resultou em 15 perguntas mais focadas e simples, sendo 4 delas de livre resposta e 11 fechadas, com alternativas para serem marcadas. Na primeira forma de aplicação houve um encontro com os participantes em uma sala de aula, e o teste foi aplicado simultaneamente a 30 pessoas, sendo 18 mulheres e 12 homens, porém, nenhuma delas pôde consultar os colegas ou qualquer tipo de material. A realização completa durou 12 minutos, e os entrevistados tinham tempo livre para responder.

O segundo formato de teste foi mandado por *e-mail* em um arquivo anexo para que as pessoas respondessem e o devolvessem preenchido. Os *e-mails* foram enviados para pessoas selecionadas a partir do critério *idade*, portanto, nenhum dos participantes dessa modalidade tinha menos de 18 ou mais de 25 anos. Nesse formato, foram entrevistadas 25 pessoas, 15 homens e 10 mulheres. O questionário foi exatamente o mesmo aplicado na sala de aula, com uma única diferença: ser feito sem o controle do momento da aplicação. Os *e-mails* com as respostas demoraram, em média, três dias para retornarem, e apenas quatro pessoas que receberam o teste não devolveram com as respostas.

As entrevistas foram feitas, ao todo, com 55 pessoas, sendo 28 mulheres e 27 homens. A maioria dos entrevistados era composta por estudantes.

OS INDICADORES

Na avaliação das informações obtidas pelo teste, foi possível estabelecer indícios de como os jovens entrevistados se comportaram ao ter contato com a campanha “Pode Ser”, da Pepsi. A opinião dos entrevistados em relação a ela também pôde ser medida.

Quando perguntados se gostaram ou não da campanha, 91% dos jovens responderam positivamente. Isso representou um indício de que a campanha teve boa aceitação entre os entrevistados. Mesmo que alguns participantes tenham contestado o posicionamento adotado pela marca, a maioria reagiu de maneira positiva em relação à campanha.

Apenas 9% dos entrevistados demonstraram-se desfavoráveis ao conteúdo dos comerciais. Talvez por se tratar de uma campanha marcante e que tende a surpreender a quem a assiste com um novo posicionamento da marca, tenha gerado opiniões favoráveis, mas também contrárias. O fato de gostar ou não da campanha inclui diversos



fatores que muitas vezes são exteriores à peça publicitária. Uma série de percepções e maneiras de interpretar o que foi visto pode ser marcantes no momento de julgar uma peça ou um posicionamento adotado.

Em outra questão, os participantes foram incentivados a marcar os pontos que mais haviam chamado a atenção na campanha. Nessa pergunta, mais de uma alternativa poderia ser marcada, visto que o interlocutor podia ter uma série de percepções sobre o que viu, algumas delas positivas e outras negativas. Nessa, um percentual de 34% das respostas apareceu para a alternativa “Propaganda criativa/inteligente”. Esse dado demonstra que, segundo os entrevistados, a campanha inovou com relação ao conteúdo.

A criatividade está ligada à questão de a marca conseguir explorar um ponto que poderia ser negativo num primeiro momento, mas que, de forma inusitada, mostra uma nova visão positiva. Esse quesito também pode ser relacionado à criação da peça publicitária, das situações descritas e do humor impresso na propaganda.

O conteúdo das peças publicitárias foi definido como criativo porque explorava situações cotidianas que pareciam ser desfavoráveis e as transformavam em circunstâncias positivas. A associação feita com a possível “decepção” ao não encontrar seu refrigerante favorito e ter que aceitar uma segunda escolha foi associada a momentos da vida em que nos vemos forçados a escolher a segunda opção. A Pepsi tentou mostrar que essa segunda opção pode ser melhor do que a primeira. Ao mesmo tempo, ao associar à expressão “Pode ser?”, a empresa aproximou a ficção da realidade, pois tal declaração é comumente utilizada ao se referir ao refrigerante na ausência do concorrente.

O ponto de inteligência da propaganda, provavelmente, possa ser relacionado à marca, identificar a posição que ocupa no mercado nacional com clareza e expor isso de forma a tirar vantagem incentivando as pessoas a escolherem a segunda opção. Ao se destacar perante a concorrência utilizando uma estratégia pouco ortodoxa, a Pepsi parece ter ganhado crédito pela ousadia e astúcia da ideia.

Com relação à propaganda, houve uma parcela de 30% dos participantes que disse interpretar o conteúdo como “divertido e engraçado”. Isso demonstra que a campanha chamou a atenção do público por possuir um conteúdo inusitado e cômico utilizando para isso o exagero como uma das ferramentas. O termo “divertido” remete a algo que proporcionou uma experiência positiva. A conotação “engraçada” do comercial pode ser interpretada como algo que fez as pessoas sorrirem ou se alegrarem



por algum motivo. É possível compreender que esses pontos fizeram com que o comercial criasse um vínculo afetivo com os consumidores.

A alternativa que rebate essa questão, relacionando o exagero com a irrealidade das situações descritas nos comerciais como itens negativos, foi opção de apenas 8% dos entrevistados. O fato de as questões serem julgadas como irreais mostra uma análise apenas do que foi descrito comparado à realidade, sem a percepção do tom e do contexto em que aparece. Pôde-se perceber, portanto, que a maioria dos entrevistados compreendeu as situações exageradas como forma de comédia e de exemplificação metafórica de uma realidade do dia a dia.

A alternativa que diz que a campanha retrata a realidade do dia a dia obteve 13% das marcações. Isso revela que houve uma identificação dos indivíduos com os momentos apresentados pelo comercial, mesmo que de forma parcial. É possível que, dessa forma, o comercial tenha aproximado os consumidores da marca Pepsi, uma vez que identificou uma realidade mostrando certo conhecimento do seu público. Esse ponto, além de levar a crer que a Pepsi conhece bem o seu público, mostra que um trabalho de pesquisa acerca da relação da marca com o consumidor foi feito. É importante para o público que a marca saiba como ele a vê e consiga sugerir uma nova abordagem para essa visão.

Tal identificação dos indivíduos com as situações pode ser percebida no início dos comerciais, quando o garçom diz: “Só tem Pepsi, pode ser?” Após isso, entra a etapa humorística e metafórica descrita anteriormente, com as situações exageradas.

O ponto negativo que obteve maior índice foi o que julga o comercial como sendo apelativo, por se referir diretamente ao seu concorrente. Essa alternativa recebeu 10% das marcações. Isso mostra que essa parcela inferior de investigados percebeu um tom de rebaixamento na propaganda quando ela se referiu diretamente ao principal concorrente como primeira opção. Esses jovens, provavelmente, julgaram que a marca se utilizou de apelo desnecessário quando fez menção à concorrente e admitiu estar em uma segunda colocação.

Esses dados indicam que os respondentes que perceberam a campanha como apelativa tendem a valorizar mais as propagandas que conseguem se destacar e ser criativas sem precisar citar ou remeter à concorrência. A marca, nesse caso, precisaria criar argumentos sobre o seu produto e a sua linha de comunicação. O comercial “Pode Ser”, no entanto, tem como foco a concorrência e a posição que a marca ocupa no mercado, e não, no produto em si. Os dados mostram que esse foi o principal fator



levado em consideração pelos 10% que assim julgaram a campanha. Provavelmente a Pepsi tenha consciência dos aspectos negativos de campanhas que remetem ao concorrente e, mesmo sabendo disso, apostou nesse conteúdo por ter julgado ser ele uma maneira eficaz de mudar sua relação com o público.

A questão que mediu a reação das pessoas ao comercial foi importante para conhecer o pensamento vindo à mente no momento em que a propaganda foi assistida. Essa questão foi de livre resposta, e a análise dos dados para elaboração dos percentuais foi feita com base na similaridade das mesmas.

Um percentual de 42% dos entrevistados afirmou que, à primeira vista, o comercial chamou a atenção por ser criativo. Pode-se perceber que o conteúdo da propaganda foi atrativo para uma grande parte das pessoas entrevistadas, e que, mesmo com a identificação dos pontos negativos, o comercial pôde ser visto como “criativo”. Nesse momento, torna-se importante o fato de “chamar a atenção” dos consumidores, na medida em que existe grande quantidade de conteúdo à disposição. Certamente, uma série de fatores contribuiu para esse alto percentual, entre eles podem estar o tom de humor, o posicionamento inesperadamente adotado pela marca e a inteligência, citada na questão anterior.

Um ponto que apareceu, novamente, com grande percentual de marcações foi o de ligação das situações com a realidade, que se deu de forma ainda mais acentuada em uma primeira reação ao comercial, tendo uma presença de 19% nessa questão. Esse dado mostra que um ponto muito importante abordado pela peça foi a descrição da sua situação sem reservas, mostrando a realidade que o consumidor presencia nos pontos de venda. A identificação imediata dessas situações mostra que elas são marcantes para as pessoas e que ocorreram mais de uma vez.

Nas entrevistas foi solicitado, também, que os participantes respondessem o que lhes vinha à mente quando se falasse em Pepsi, antes mesmo de iniciar as questões sobre a campanha. Dessa forma, foram obtidos dados que mostram a imagem da marca Pepsi que os participantes tinham antes da campanha. A imagem está relacionada ao posicionamento adotado pela empresa e à absorção dele pelos consumidores.

A essa pergunta, 20% dos entrevistados responderam que lembram da marca como uma segunda opção em consumo de refrigerantes. Isso revela a posição da Pepsi na preferência das pessoas e mostra a marca como uma alternativa de consumo caso a primeira não esteja disponível.



Com isto, pode-se ver, mais uma vez, que a marca Pepsi identificou uma situação real de mercado ao criar a sua nova campanha, pois, justamente, a imagem da marca está ligada a uma segunda opção, de acordo com as entrevistas.

A segunda resposta, que também obteve 20% de opinião entre os entrevistados foi a de “concorrente da Coca-Cola”. Isso demonstra a concorrência forte que a Pepsi sofre, porque apresenta uma visão não só pessoal, mas de mercado. As pessoas tendem a ver a Pepsi e a Coca-Cola ligadas por uma concorrência na qual a Coca ocupa a primeira colocação. Entretanto, pode ser que os participantes preferiram a Pepsi, mas que, mesmo assim, a lembram como concorrente da Coca, pois sabem que essa é líder no mercado.

A campanha “Pode Ser” foi citada por 14% dos entrevistados como primeiro item que lembra a marca Pepsi. Para estes a campanha traduz a imagem da empresa. Com isso, supõe-se que a campanha tenha sido impactante e tenha tido uma grande presença no dia a dia dessas pessoas, sendo repetida por mais de uma vez e por um período de tempo mais extenso, para que fosse absorvida a esse ponto.

Outro ponto de valia para a análise do impacto da campanha em questão é a pergunta: qual a primeira propaganda de refrigerante de que você lembra, passada na TV recentemente. Essa pergunta foi feita no início do questionário, quando os participantes ainda não sabiam sobre o que se tratava o teste de modo que não houvesse influência alguma sobre as respostas.

Para essa questão o maior percentual de resposta, que correspondeu a 35% delas, foi para a campanha “Pode Ser” da Pepsi. Isso revela que a citada campanha teve um impacto marcante não só no universo da marca Pepsi, mas em todo o mercado de refrigerantes. Se a primeira campanha de que a pessoa lembrou quando foi questionada, quer dizer que é a que estava mais “fresca” em sua memória e a que possivelmente a tenha mais marcado nos últimos dias. Para que a campanha se mantenha acesa na mente das pessoas é necessário que ela tenha um alto nível de contato e de repetição; é possível, também, que ela tenha gerado comentários entre os consumidores, o que gera mais tempo ainda de exposição de cada pessoa à campanha mencionada.

Em uma das questões, os entrevistados foram questionados a respeito da frequência com que ouviram falar da Pepsi nos últimos tempos após o comercial da nova campanha. A maioria dos entrevistados (65%) afirmou que, após a campanha “Pode Ser”, as pessoas falam mais a respeito da marca Pepsi. Um total de 35% acredita que a frequência com que ouvem falar da marca se manteve a mesma.



Outro ponto interessante é que mesmo algumas pessoas que se mostraram contra a campanha e admitiram que dela não gostaram, afirmaram que ela fez as pessoas falarem com mais frequência da marca, mesmo que, nesse caso, os comentários tenham sido negativos. Com esse resultado é possível presumir que a imagem da marca Pepsi foi posta mais à mostra e mais discutida pelas pessoas. Pode ser que isso faça com que a marca se fortaleça na mente dos consumidores. No momento em que os comentários a respeito de uma marca aumentam, e as pessoas falam mais dela, a tendência de haver uma maior lembrança da marca na decisão de compra aumenta também.

Foram elaboradas e aplicadas quatro perguntas a respeito das interações entre os entrevistados e seu grupo de relacionamento, para descobrir se houve a presença da campanha nessas relações, seja na busca de conteúdos, seja na forma de comentários. A primeira questão relacionada a esse ponto perguntava se o entrevistado havia, em algum momento, ouvido algum comentário ou comentado a respeito dessa campanha. Para essa, 69% dos entrevistados responderam *sim*.

Isso reflete um ponto muito importante na análise do impacto de uma campanha e mostra que ela conseguiu entrar nas discussões informais de pessoas próximas dos entrevistados, ou seja, conseguiu, de certa forma, fazer parte do dia a dia das pessoas, influenciando nas suas relações.

Esse dado também leva a crer que a campanha abordou um tema que fazia parte do cotidiano dessas pessoas e das relações que elas tinham, por isso, talvez, as pessoas tenham se identificado com o tema e comentado com outras pessoas, pois sabem que se trata de um assunto comum e que, possivelmente, já tenha ocorrido com outras pessoas do seu círculo de relacionamentos.

No momento em que uma campanha é comentada, ela sai do âmbito do canal em que foi veiculada e passa a circular nas rodas de amigos, nas famílias e nos mais variados ambientes que proporcionam contatos entre as pessoas. O importante para a marca é que a campanha passe a se multiplicar livremente.

Pessoas tendem a comentar algo que foi chamativo e que, de alguma forma, as incentivou a comentar sobre o conteúdo com alguém, por ser engraçado ou refletir alguma situação que já havia vivenciado, por exemplo. Alguém que ainda não havia visto o comercial pode, nesse caso, buscar o conteúdo do mesmo por indicação de amigos ou familiares ou ainda por se sentir incentivado a procurar algo, pois percebe que muitas pessoas conhecem a campanha. A circulação livre dos comerciais nesse âmbito pode permitir, além disso, que as pessoas questionem e analisem o comercial de



uma melhor forma, gerando os seus próprios conceitos a respeito dele, positivos e/ou negativos. A questão de comentar ou ouvir comentários apenas estimula a passividade ou atividade em relação à transmissão das mensagens, porém o ponto focado foi descobrir se essas mensagens existiram.

Foi sondado também o aspecto comercial, para que se possa medir a efetividade de vendas da campanha, evidenciando dados de consumo dos entrevistados após terem visto a campanha. Provavelmente, a marca Pepsi não tenha desenvolvido a campanha apenas com o intuito de conquistar novos consumidores no curto prazo, mas de criar um novo ponto de vista em relação à imagem da marca que os consumidores tinham.

Para este ponto 21% dos entrevistados relataram terem aumentado o seu consumo de Pepsi após o contato com a campanha. Certamente, existem bloqueios nas pessoas que as impedem de assumir que agora consomem mais o produto. Existe, também, a possibilidade de nem mesmo os consumidores perceberem (conscientemente) que passaram a consumir mais o produto ou que mudaram a sua percepção sobre a marca. Provavelmente, a campanha terá resultados no longo prazo e um reforço na imagem da marca para essas pessoas. Esse é um fator que justifica o percentual de 79% dos entrevistados que respondeu não ter se motivado a consumir mais Pepsi após o comercial.

As respostas positivas provam que, apesar de existir dificuldades por parte das pessoas de assumirem que uma campanha possa ter incentivado o consumo de um produto a campanha foi impactante para elas a ponto de comprovarem que ela atingiu o seu propósito comercial.

AS RESPOSTAS

Os dados revelaram que os jovens entrevistados acharam a campanha criativa, pois esta conseguiu transformar situações que poderiam ser vistas como negativas em algo positivo, mostrando outro ponto de vista a respeito da situação. A campanha também foi vista como engraçada, pois expôs estes momentos com um toque de humor e exagero, fazendo com que o público assimilasse e fixasse o comercial de forma mais efetiva.

A reação dos participantes à campanha foi, em sua maioria, positiva. O comercial foi percebido como inteligente, pois indica que a marca conseguiu identificar sua colocação no mercado e trabalhá-la de forma a tirar vantagem. O ponto negativo



identificado pela marca foi a segunda colocação na preferência dos consumidores. Este foi revertido com o argumento de que a segunda opção pode ser ainda melhor do que a primeira, incentivando as pessoas a pensarem a respeito disso. Com isso a provável pesquisa feita pela Pepsi, para identificar estes pontos, se mostrou de grande valia. Analisando o mercado, percebe-se que a marca percebeu a realidade de venda de seus produtos e viu que possuía dificuldade em ultrapassar a Coca-Cola, que é primeira colocada.

Foi notada, também, uma identificação dos entrevistados com as situações dos comerciais, em que os consumidores pediam outra marca de refrigerante nos pontos de venda e recebiam como resposta: “Só tem Pepsi, pode ser?”. Esta situação é comum a grande parte dos participantes da entrevista, e por isso chamou a atenção dos mesmos. Isso também proporcionou uma aproximação entre os consumidores e a marca, visto que a Pepsi mostrou conhecer o seu consumidor e saber como ele se relaciona com o produto.

Não houve uma mudança na imagem que os entrevistados perceberam da marca, visto que ainda vêm a Pepsi como segunda colocada. A questão da concorrência com a marca Coca-Cola se mostrou muito forte e, inclusive, presente na própria imagem da marca Pepsi, fazendo com que ela seja colocada em segundo plano instintivamente. Isto mostra que a sua principal concorrente está consolidada como líder na mente dos consumidores e possui diferenciais, tangíveis e intangíveis mais interessantes ao consumidor do que a Pepsi.

A campanha não alterou os hábitos de consumo dos entrevistados, visto que a maioria deles ainda prefere outros refrigerantes. Isto ocorreu devido aos entrevistados não concordarem com a Pepsi ser melhor do que a líder, mesmo tendo compreendido o comercial. Além de uma campanha, seriam necessárias outras ações de marketing, com objetivos a longo prazo. Isso não invalida o trabalho feito pela Pepsi, apenas mostra que ela precisa de outros suportes integrados e, além disso, precisa fazer parte de um projeto de maior duração, que vise esta mudança nos hábitos de consumo.

A relação dos consumidores foi alterada, visto que houve uma aproximação entre eles e a marca, motivada pela exposição de cenas já vividas no cotidiano dos entrevistados. Além disso, a campanha gerou comentários, fazendo parte do círculo de relacionamentos dos entrevistados. Pelo fato de a campanha ter deixado de ser estática, somente fornecendo informações, mas por ter gerado comentários e demonstrado que



mudou, em algum aspecto, a relação dos consumidores com a marca, pode-se dizer que ela foi impactante.

Portanto, concluí-se que o impacto da campanha “Pode Ser” no público jovem foi positivo. Foi eficaz em termos de impacto, pois motivou os consumidores a comentarem a respeito da campanha e conseqüentemente a lembrarem mais da marca, fazendo associações e criando uma opinião a respeito dela. Ao fugir do senso comum e das repetidas fórmulas, a campanha recebeu mais atenção do público conseguindo estabelecer-se na mente deste.

A empresa pode não ter tido um aumento imediato do consumo, porém, incentivou as pessoas a pensarem a respeito desta mudança de hábitos e sobre outra forma de perceber a marca. Caso o objetivo da Pepsi ao fazer esta campanha tenha sido este, o recado foi compreendido.

Campanhas como esta mostram que as atitudes inovadoras que possuam um embasamento real tendem a ser marcantes. Empresas que pesquisam a imagem que têm no mercado e descobrem o tipo de relação que tem com os seus consumidores saberão a melhor forma de se posicionar.

REFERÊNCIAS

- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 10.ed. São Paulo: Pearson, 2000.
- PINHO, J. B. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.
- SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. *Campanhas estratégicas de comunicação de marca*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. São Paulo: Bookman, 2002.

