



## **Pepsi e Coca-Cola quem é quem nessa disputa<sup>1</sup>**

Elias Manguiera LOPES<sup>2</sup>

Marcus Vinicius de Rosa FILHO<sup>3</sup>

Jorge Gabriel Anunciação de ALMEIDA<sup>4</sup>

Maria Alice Campagnoli OTRE<sup>5</sup>

UNIGRAN- Centro Universitário da Grande Dourados

### **RESUMO**

Este estudo trata da eterna disputa travada pela empresa Pepsi na busca pelo mercado de bebidas não alcoólicas dominado pela empresa Coca-Cola, ataque esse que mais se parece com uma guerra e talvez seja mesmo uma guerra, que é travada entre as duas gigantes, mas o que mais difunde essa guerra hoje é a mídia então controlada pelo nosso Órgão regulamentador da publicidade nacional o CONAR (Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária), que demonstra falhas, falhas essas que serão apresentadas durante o decorrer do trabalho.

Descobrir quem é quem nessa guerra é o objetivo do nosso estudo e mostrar a que ponto a ética pode influenciar a disputa pelo mercado sem ferir os direitos de nós consumidores é a grande questão.

**PALAVRAS-CHAVE:** Coca-Cola; Pepsi; CONAR; Disputa Publicitária; Ética Publicitária.

### **INTRODUÇÃO**

Partindo do tema que foi proposto, veremos neste trabalho um estudo da guerra publicitária que é travada diariamente entre a empresa Coca-Cola e a Pepsi, tendo como objetivo apontar à falta de ética nas campanhas publicitárias e uma melhor regulamentação quanto ao CONAR (Conselho Nacional de Auto - Regulamentação Publicitária) dentro deste contexto temos uma questão problema que é identificar até onde esta guerra de ‘marcas’ pode chegar.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT-Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Propaganda, do Iniciacom, evento componente do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste.

<sup>2</sup> Estudante do 3º semestre de Comunicação Social- Publicidade e Marketing da UNIGRAN, email: elias\_webrasil@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 3º semestre de Comunicação Social- Publicidade e Marketing da UNIGRAN, email: brotherpreto@hotmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 3º semestre de Comunicação Social- Produção Publicitária da UNIGRAN, email: j-g-almeida@hotmail.com

<sup>5</sup> Graduada em jornalismo pela Universidade de Marília, Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo e professora dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Marketing e Tecnológica em Produção Publicitária da UNIGRAN.



## **1. ÉTICA PUBLICITÁRIA**

Segundo o dicionário Aurélio a palavra ética está descrita como: “Estudo dos juízos de apreciação referentes à conduta humana suscetível de qualificação do ponto de vista do bem e do mal, seja relativamente a determinada sociedade, seja de modo absoluto.” que traduzindo seria mais ou menos ciência do bem e da moral.

Já segundo o site [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) o conceito de publicidade está descrito como “ uma atividade profissional dedicada à difusão pública de idéias associadas a empresas, produtos ou serviços, especificamente, propaganda comercial.” Que significa “tornar público”.

Ética na publicidade é deixar de lado ou até fugir da idéia da venda a qualquer custo e de que não importa o quanto ofenda, mas o negócio é vender mais, ter mais e oferecer mais para o cliente.

Com base nessas afirmações conseguimos chegar a uma possível análise dos dois termos unidos publicidade mais ética e chegamos à conclusão que ética na publicidade é prezar pela boa conduta, se importar com o que o cliente sente, o que pensa como será a sua aceitação da empresa e consequência das idéias passadas por elas. Agindo dessa maneira, ou seja, do jeito certo e de maneira certa isso é ser ético na publicidade.

## **2 – COCA – COLA X PEPSI E POSICIONAMENTO DO CONAR**

Não é de hoje que vemos uma guerra publicitária travada entre essas duas grandes empresas. Em nosso trabalho, alisamos a ética na publicidade entre as empresas Coca-Cola e a Pepsi e sua eterna disputa, é a ‘Coca-Cola’ processando a ‘Pepsi’ é a ‘Pepsi’ fazendo o mesmo com a ‘Coca-Cola’, e quase sempre são os mesmo motivos: ambas alegam plágio, propaganda enganosa, concorrência desleal. Nos últimos anos virou rotina vermos isso na TV. Neste caso as propagandas veiculadas nos meios de comunicação brasileiros. E também é comum vermos propagandas veiculadas em outros países por meio da Internet, ferramenta que possibilitou realmente a dimensão dessa guerra. Pois em outras nações os órgãos que regulamentam as propagandas que são



veiculadas neles permitem peças altamente abusivas, se compararmos à legislação que vigora no nosso país.

Freqüentemente noticiários nacionais, reportagens e notícias mostram demissão por espionagem, ou até mesmo porque um funcionário foi pego consumindo produto da concorrente. A rivalidade, termo definido quando há uma competição entre dois times, pode muito bem ser aplicada no lugar do termo espionagem. É como se um jogador do ‘Flamengo’ fosse visto com uma camisa do ‘Vasco’ fora do estádio, o que interessa é deixar claro que não é só quanto a publicidade que existe estes atritos.

O órgão brasileiro responsável pela regulamentação das peças publicitárias veiculadas é o CONAR (Conselho Nacional de Auto – Regulamentação Publicitária) porém, falhas são perceptíveis.

A questão é que o CONAR (Conselho Nacional de Auto – Regulamentação Publicitária) parece não ter corpo suficiente pra ficar alerta 24 horas. Mesmo porque é responsável por todas as propagandas veiculadas no Brasil e com isso fica bastante difícil ser julgado em tempo suficiente o que já está sendo veiculado há certo tempo.

Para podermos analisar a falta de ética na Publicidade entre as Empresas, vamos ilustrar com algumas peças, abaixo especificadas.

### **3. CASO 1 “PEPSI TWIST É A PRIMEIRA, A MELHOR E NÃO TEM IGUAL”**

A primeira peça estudada foi à propaganda “*Pepsi twist é a primeira, a melhor e não tem igual*” registrada no CONAR pela representação de numero 116/06 juntamente com seu recurso ordinário. Que contou em sua primeira representação com o relator Carlos Eduardo Toro e no recurso o mesmo juntamente com o senhor Rogério Salgado.

A peça foi veiculada e julgada no mês de julho de dois mil e seis. Ela mostrava dois limões conversando com um terceiro sendo que este apresenta as cores da concorrência, vermelho e prata, e um comportamento irritante repetindo tudo que os outros dois falam, sendo assim era taxado de ‘concorrente chato’.



A conclusão do caso foi à suspensão da veiculação da peça. A acusada, Pepsi, alegou que na propaganda o que ela passa é bom humor e não há prática de concorrência desleal. O Senhor Toro Porem ponderou clara referência à concorrência através das cores adotadas, recomendando a alteração da propaganda.

Já seu recurso ordinário a acusada apresentou sua réplica a qual não obteve mudanças quanto ao veredicto anterior.

#### **4. CASO 2 “ PEPSI X COCA-COLA E O SEU TESTE CEGO”**

No segundo caso a autora da Ação é a Pepsi que julga que a campanha do Guaraná Kwat, marca que faz parte da linha de refrigerantes da Coca-Cola, neste caso a empresa e agência que produziu a peça a DPZ foram acusadas de copiarem a idéia da Pepsi que utilizou do mesmo teste cego na década de 70.

Essa ação teve como Relator Enio Basílio Rodrigues que deu o seguinte parecer, *“O relator não acolheu as razões expostas pelo denunciante, entendendo, em síntese, que a idéia desenvolvida nos anúncios exibidos pela Pepsi não representa um patrimônio criativo capaz de impedir outro anunciante de utilização assemelhada”*. A Câmara recomendou por unanimidade o arquivamento do feito, talvez este seja o caso mais fresco na memória dos brasileiros. E até onde a peça é ética e original fica a pergunta, tendo em vista que muitos dos brasileiros não tinham acesso a TV, quando a Pepsi lançou a sua peça na década de 70.

#### **5. CASO 3 “TODO SABOR DE PEPSI COM UM TOQUE DE LIMÃO E SEUS CONSUMIDORES”**

Em nossa terceira e última análise utilizamos um caso movido por consumidores contra a empresa Pepsi, mais precisamente a campanha: “Pepsi Twist – Todo sabor de Pepsi com um toque de limão”.

A representação de Número 58/04 de maio de 2004 contou como relator o Sr. Arthur Amorim. A peça tratava em síntese de um romance entre uma mulher e um limão, que no caso era um objeto de animação que possuía braços, pernas e boca. A ação que foi movida a partir de denúncias de consumidores das cidades de Salvador, Itapetinga, Ribeirão Preto, Porto Alegre e Londrina, ocorreram devido à última cena



do comercial onde haviam roupas e casacas jogadas ao chão e uma cama com movimentos insólitos. A peça foi julgada como excesso à sensualidade, principalmente por se tratar de produtos consumidos por crianças e adolescentes.

Em defesa, a Pepsi e a agência Almap/BBDO alegaram que a peça foi exibida em horário apropriado e destinava-se ao público adulto. Após o parecer do Sr. Arthur Amorim, que concordou que a cena era inapropriada, a denunciada tomou a decisão pela reedição da peça, para que fosse retirada a tão polêmica cena. Este caso foi o estopim para o retorno das infinitas discussões sobre a censura nos meios de comunicação de nosso país, pois muitas peças semelhantes são veiculadas em horários impróprios e os anunciantes das mesmas são, em muitos casos, patrocinadoras ou copatrocinadoras de eventos esportivos, que atraindo em nosso país todo o tipo de público, e sem qualquer limitação de horário.

## **6. DESFECHO**

Infelizmente essa disputa acabou e parece estar longe disso, é aquela velha máxima que se perde uma batalha, mas não a guerra, e os maiores prejudicados com tudo isso somos nós consumidores que somos obrigados a ver diariamente. E isto não apenas entre as duas empresas, mas sim em quase toda publicidade nacional o que é um desrespeito, como um país com toda capacidade em produzir publicidade com alto padrão de qualidade e que é considerada uma das melhores do mundo precisa desse tipo de caso pra sobreviver.

O impressionante é que no Brasil parecemos não está ‘atenado’ realmente pro que acontece, tudo que é veiculado e tem um ar cômico passa despercebido ainda temos que caminhar muito para chegar a um ponto ideal de ética na publicidade.

## **Conclusão**

Ao término deste trabalho, onde estudamos a Ética na Guerra Publicitária travadas entre as empresas Coca-Cola e Pepsi, chegamos a seguinte conclusão que:

Na maioria dos casos a empresa Coca-Cola é atacada por sua concorrente Pepsi e isso inevitavelmente gera uma reação que muitas vezes não é mover ação no CONAR pelo contrário é usado da mesma arma a ‘mídia’ em sua defesa.



Já tivemos exemplo de onde podemos chegar com a falta de ética na publicidade, sabemos que ela fere em muitas vezes os direitos dos consumidores e isso causa uma visão não muito boa lá fora a nossa tão consagrada ‘propaganda’ que é tão premiada hoje.

Inevitavelmente ainda estamos bem longe de um ideal, mas não podemos negar que possuímos alguns méritos que podem ser copiados por outros países que apenas engatinham no que diz respeito à regulamentação publicitária, precisamos de pouco para melhorar nosso quadro apenas um melhor funcionamento ao nosso Órgão protetor e também um melhor esclarecimento do que acontece no meio publicitário, talvez com um pouco mais de clareza os telespectadores se sentiriam menos lesados e saberiam a quem recorrer quando julgassem necessário.

## **REFERÊNCIAS**

**CONAR** (CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA) [www.conar.org.br](http://www.conar.org.br) Acesso em 18 de Março de 2008.

### **REVISTA ELETRÔNICA CENP**

[www.cenp.com.br](http://www.cenp.com.br) Ano 1 – Nº 4 – 3º Trimestre de 2005.  
Páginas 14...23.

**ÉTICA.** Dicionário Aurélio Buarque de Holanda.