

ESTRATÉGIAS PUBLICITARIAS DA PEPSI – ESTUDO DE UM CASO

Diana Ferreira Fernandes*¹

Maria Nascimento Cunha*²

RESUMO: O comportamento do consumidor está inserido dentro de uma cultura e pode ser definido como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2011).

De acordo com o autor Sala (2011), a Pepsi Cola foi criada por Caled Bradham, um farmacêutico da Carolina do Norte, Estados Unidos. Este inventou a Brad's Drink, com o intuito de suavizar a sensação desagradável causada pelo desequilíbrio do ácido péptico no estômago, fato que deu origem ao nome da bebida – Pepsi Cola.

O objetivo geral deste estudo é perceber qual o comportamento do consumidor relativamente à influência das estratégias publicitárias da PEPSI.

Partindo da utilização do método quantitativo, são apresentados os resultados de uma coleta de dados realizada por meio de um questionário, aplicado a uma amostra de conveniência, a fim de confrontar diferentes opiniões sobre estas estratégias.

PALAVRA-CHAVE: Pepsi, Comportamento do consumidor, Estratégias Publicitárias.

ABSTRACT: *Consumer behavior is embedded within a culture and can be defined as the study of the processes involved when individuals or groups select, buy, use or discard products, services, ideas or experiences to satisfy needs and wants (SOLOMON, 2011).*

According to author Sala (2011), Pepsi Cola was created by Caled Bradham, a pharmacist from North Carolina, United States. He invented Brad's Drink in order to soften the unpleasant sensation caused by the imbalance of peptic acid in the stomach, which gave rise to the name of the drink - Pepsi Cola.

The general objective of this study is to understand consumer behavior regarding the influence of PEPSI advertising strategies.

Using the quantitative method, we present the results of a data collection through a questionnaire, applied to a convenience sample, in order to confront different opinions about these strategies.

KEYWORDS: *Pepsi, Consumer Behavior, Advertising Strategies.*

INTRODUÇÃO

A Pepsi Cola foi criada por Caled Bradham, um farmacêutico da Carolina do Norte, Estados Unidos. Este inventou a Brad's Drink, com o intuito de suavizar

*¹ Escola Superior de Educação de Coimbra

*² PhD – ISMAI Instituto Universitário da Maia

ESTRATÉGIAS PUBLICITARIAS DA PEPSI – ESTUDO DE UM CASO

a sensação desagradável causada pelo desequilíbrio do ácido péptico no estômago, fato que deu origem ao nome da bebida – Pepsi Cola (Sala, 2011).

O comportamento do consumidor, segundo Mowen & Minor (2005, p.3), é definido como “o estudo das unidades empresariais e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”

O estudo do comportamento do consumidor é uma disciplina recente. Os primeiros trabalhos remontam à década de 60, do Séc. XX, mas a sua origem intelectual transporta-nos para os finais do Séc. XIX. Alguns autores, já no início do Séc. XX, começaram a estudar a forma como os anúncios poderiam utilizar princípios psicológicos a fim de influenciar o consumidor (Blackwell, Minard & Engel, 2005; Cardoso, 2009; Kardes, Cronley & Cline, 2011).

As principais influências que os consumidores recebem quando pretendem consumir são culturais, sociais, pessoais, psicológicas, de marketing e situacionais (CHURCHILL; PETER, 2003)

Segundo Kotler (2003), a relação de consumo existente entre o comprador e o produto ou serviço almejado passa por diversos estágios, que evolui de acordo com o seu nível de afinidade.

REVISÃO DE LITERATURA

1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação de necessidades e desejos.

Segundo Solomon (2002, p. 24), “o comportamento do consumidor é um processo contínuo, e não só o que acontece no instante em que um consumidor entrega dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito (ou de débito) e, em troca, recebe uma mercadoria ou serviço.”

Para Solomon (2002, p. 28), nós consumidores assumimos papéis referentes a “(...) como nos percebemos, as coisas que valorizamos, o que gostamos de fazer com o tempo livre, todos esses fatores ajudam a determinar quais os produtos que vão chamar nossa atenção”.

2. FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos é pela sua cultura (Churchill e Peter, 2005).

Schiffman e Kanuk (2009), numa análise mais completa, compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

2.1 INFLUÊNCIAS PSICOLÓGICAS

O comportamento de compra do consumidor é também influenciado por fatores que advêm da psicologia. Considera-se que a motivação é o fator que leva mais facilmente a fazer uma compra. Pode dizer-se que a motivação é o que move as pessoas e também é a força de todo o comportamento humano em que o entusiasmo fornece energia para agir, e o objeto alvo fornece a direção certa para ser canalizada toda a energia. A motivação é o estado de excitação que leva o comportamento do consumidor na direção do seu objeto alvo (Medeiros e Cruz, 2006).

O comportamento do consumidor é ainda influenciado por fatores como a percepção, a aprendizagem, as atitudes e as crenças. Assim, para além dos fatores motivacionais, o comportamento humano é também influenciado, ao nível da percepção, por tipos distintos de reação aos estímulos. A percepção é o processo pelo qual um consumidor seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente. O processo perceptivo depende de características como o estímulo, contexto e características do consumidor quanto ao seu conhecimento prévio e das suas expectativas (Durmaz, 2014).

As atitudes e as crenças são importantes para efetuar uma análise geral do que os consumidores gostam e não gostam, pois, essa avaliação determina a posição do produto perante o consumidor. As atitudes podem moldar o comportamento do consumidor, julgar a eficácia das atividades de marketing, avaliar as ações de marketing mesmo antes de serem implementadas, segmentar mercados e escolher o alvo. As maneiras fundamentais pelas quais as atitudes são formadas estão compreendidas entre as crenças e os sentimentos (Durmaz, 2014).

A atenção seletiva, a tendência para filtrar a informação, a distorção seletiva e a tendência das pessoas para adaptar a informação aos seus desejos pessoais são fatores que influenciam as pessoas a reter apenas parte da informação, habitualmente aquela que suporta os seus hábitos e atitudes (Cardoso, 2009).

2.2 INFLUÊNCIAS PESSOAIS

Os fatores como a idade, a ocupação, as condições económicas e o estilo de vida influenciam as orientações de compra, que podem assumir uma base tradicional, materialista, hedonística ou centrada no ser ou parecer. Por sua vez, a personalidade, enquanto fator consistente e relativamente independente dos estímulos ambientais, e a autoimagem, enquanto base da identidade pessoal, têm um papel determinante em todo o comportamento humano. A idade tem um importante papel para a análise do comportamento do consumidor, contribui também para entender as alterações nos mercados e os valores dos consumidores através da mudança na composição etária da população, cujo envelhecimento cria novas necessidades (Cardoso, 2009).

2.3 INFLUÊNCIAS SOCIAIS

Os fatores sociais são os grupos de pertença, quer sejam primários, tais como a família, vizinhos ou amigos, quer secundários, tais como os religiosos ou profissionais, e o estatuto, ou seja, o papel que as pessoas têm na sociedade. Estes fatores também influenciam a decisão de escolha de produtos e marcas (Cardoso, 2009).

ESTRATÉGIAS PUBLICITARIAS DA PEPSI – ESTUDO DE UM CASO

Gherasim (2013) defende que o grupo de referência é um grupo social que influencia, positiva ou negativamente, as aspirações, as avaliações e o comportamento dos seus membros, servindo como modelo de referência. O comportamento do consumidor é afetado de várias maneiras, ou seja, pelos padrões de comportamento de consumo e estilos de vida, o impacto nas próprias atitudes e na sua imagem.

2.4 INFLUÊNCIAS CULTURAIS

Os fatores culturais exercem uma vasta e profunda influência no comportamento do consumidor, sendo, por isso, fundamental compreender o papel da cultura enquanto repertório dos valores básicos apreendidos da família e outras instituições importantes, assim como das subculturas, enquanto estes valores são baseados em experiências e situações vividas em grupos (tais como religiões, regiões, entre outros), e da classe social em que se vive (Cardoso, 2009).

A classe social é considerada uma das variáveis que interfere no ato de consumo, e que não pode ser deixada de lado quando se procura estudar a forma de cada consumidor e como age perante determinadas escolhas. As classes sociais são determinantes para o mercado, uma vez que o comportamento dentro delas pode determinar o poder de decisão de compra de todo um grupo (Rodrigues e Jupi, 2004).

Cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra. A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa (Kotler, 2006).

Segundo Dubois (Karsaklian, 2011, p. 154), “o primeiro e talvez principal, obstáculo encontrado no estudo dos fenômenos culturais é a ambiguidade que cerca a noção de cultura propriamente dita.”

“A cultura é um conjunto complexo, que inclui conhecimentos, crenças, artes, lei, moral, costumes e demais capacidades e hábitos adquiridos pelo homem na sociedade.” TYLOR (Karsaklian 2011, p. 154).

3. COMUNICAÇÃO VISUAL

“Praticamente, tudo o que os nossos olhos vêem é Comunicação Visual: uma nuvem, uma flor, um desenho técnico, um sapato, um cartaz, uma libélula, um telegrama (excluindo o conteúdo), uma bandeira. Imagens que, como todas as outras, têm um valor diferente segundo o contexto em que estão inseridas, dando informações diferentes.” (Munari 1982, citado por Yamaguti, 2006, p.90)

A finalidade da comunicação visual é agradar aos olhos, causar forte impacto visual nas pessoas e fazer com que elas assimilem a ideia de uma marca, produto ou símbolo (Yamaguti, 2006, p.91).

3.1 EMBALAGEM

A embalagem é atualmente, um fator decisivo no novo cenário competitivo e as empresas podem utilizar esta ferramenta para conquistar lugares de destaque nos mercados.” (Righi e Spers, 2007,p.15)

Para Righi e Spers (2007), uma boa embalagem tem o poder de chamar a atenção do consumidor, fazendo com que o produto seja percebido e inscrito nas alternativas de escolha do consumidor.



Figura 1 - Embalagem Pepsi

Fonte: <https://sumolcompal.pt/pt-pt/marca/pepsi>

Para funcionar com um instrumento positivo para a venda de produtos, é necessário que a embalagem proporcione benefícios à relação produto/consumidor, apele à emoção, de modo a que informação correta e esclarecedora sobre o produto, descrita na embalagem, alcance o consumidor (Guadalupe, 2000).

3.2 COR DA EMBALAGEM

Numa embalagem, esta é o fator que, em primeiro lugar, atinge o olhar do comprador. Portanto é para ela que se devem direcionar os primeiros cuidados, principalmente se considerarmos as ligações emotivas que envolve e o respetivo poder sugestivo e persuasivo. Torna-se, portanto, evidente que a presença da cor na embalagem representa um valor indiscutível (Farina, 1986, citado por Battistella, 2010).

A percepção da cor, assim como a percepção de outros atributos óticos dos objetos, depende simultaneamente de fatores objetivos e subjetivos. No entanto, esses atributos surgem na nossa mente como consequência de um estímulo luminoso, pelo que não podem, ao contrário das chamadas percepções extrassensoriais, ser desligados da realidade física (Bernardo, 2010).

ESTRATÉGIAS PUBLICITARIAS DA PEPSI – ESTUDO DE UM CASO



Figura 2- Pepsi Cores

Fonte - <https://www.beveragedaily.com/Article/2019/04/24/Pepsi-debuts-three-new-citrus-flavors-for-summer>

Na visão de Silva (2006), a percepção da cor depende da física (luz), dos olhos e da compreensão psicológica. E contrariando o autor acima referido, a cor é o vermelho, azul e o amarelo. O valor é o claro e o escuro, refere-se à luminosidade da cor. Qualquer tom pode variar em valor. O vermelho pode ser claro e escuro. O valor varia na escala que vai do branco ao preto. Croma é igual ao tom. O croma é determinado pela quantidade de pigmentos.

Para Anjos et al (2007), este é o item que primeiro chama a atenção do comprador numa embalagem, por possuir um grande poder sugestivo e persuasivo, além de interferir nas suas emoções, a ela devendo ser dirigidos os primeiros cuidados. A aplicação da cor, deve ser a consequência de uma observação constante do mercado consumidor e das características do produto.

“O poder de atração e o fascínio que a cor exerce atuam diretamente na sensibilidade humana, atingem a parte motivacional, levam o indivíduo a reagir, e este realiza um desejo despertado, através da aquisição” Farina (1986), citado por Anjos et al (2004, p.5).

3.3 SABOR

O sabor, a disponibilidade e a conveniência são tidos como os fatores mais apontados pelos adolescentes como fator enquanto que o preço parece não ser tido em conta (Contento, 1995).

A Pepsi tem mais sabor cítrico. O sabor mais doce e cítrico por trás da Pepsi é o motivo pelo qual geralmente vence nos testes de sabor. Isso dá uma forte explosão de sabor (Gladwell, 2005).

3.4 SUSTENTABILIDADE

“Reduzimos em 95,1% os acidentes com afastamento e em 94,01% a taxa de gravidade. Além disso, em 2014, implementaremos o Sistema de Gestão Integrado, em um modelo específico para a PepsiCo global que alavancará ainda mais a segurança de nossos funcionários e parceiros. É importante ressaltar que é uma iniciativa na qual todos ganham, e está alinhada com a visão estratégica de Performance com Propósito que tem entre seus pilares a Sustentabilidade de Talentos, Sustentabilidade Ambiental e Sustentabilidade Humana. Neste sentido, valorizamos nossas pessoas e buscamos continuamente a melhora das condições de trabalho dos nossos funcionários” (Lea Mayor, diretora de Meio Ambiente, Saúde e Segurança da PepsiCo)



Figura 3 - PepsiCo sustentável

Fonte - <http://www.pepsico.com.br/proposito/planeta>

A PepsiCo recebeu o Prêmio ECO 2013, realizado pela Amcham Brasil (Câmara Americana de Comércio), na categoria de Prática de Sustentabilidade. “A conquista do Prêmio é um reconhecimento muito importante ao nosso projeto. A iniciativa reforça a visão de negócios de Performance com Propósito da PepsiCo, que significa gerar crescimento sustentável, investindo em um futuro mais saudável para as pessoas e para o planeta, além de encontrar novas formas inovadoras para minimizar impactos ao meio ambiente, com foco em solo, água e energia. O projeto da unidade de Porto Alegre contribui diretamente para as metas globais da companhia voltadas ao meio ambiente”, diz ainda Lea Mayor, diretora de Meio Ambiente, Saúde e Segurança da PepsiCo.

A Pepsi está realizando aquisições corporativas num ritmo acelerado. A empresa tem uma carteira diversificada e é capaz de introduzir novos produtos mais rapidamente do que a Coca-Cola (EMERALD, 2008).

ESTRATÉGIAS PUBLICITARIAS DA PEPSI – ESTUDO DE UM CASO

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANJOS, Telma et al (2007); Desenho de Embalagem: produto, imagem e sedução; Brasil

Blackwell, R. Minard, P. & Engel, J. (2005). Comportamento do Consumidor. Thomson Learning. 9 Ed. Brasil

BERNARDO, Luís (2010); História da luz e das Cores; Editora Up; (vol.33; 1ª edição); Porto

CARDOSO, Adelino A. (2009) O Comportamento do Consumidor, Lisboa: Lidel – edições técnicas, lda.

CHURCHILL, G. A.; PETER, P. Marketing: criando valor para o cliente. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003)

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.

DUBOIS, B. Comprendre le consommateur. Paris: Dalloz, 1994. In: KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011

DURMAZ, Yakup (2014) “The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey”. Asian Social Science, Vol. 10, nº 6, 2014 194-204

EMERALD. Pepsi versus Coke: an unhealthy obsession? Strategic Direction, v. 24, n.1, 2008, p. 6-8

GHERASIM, Toader (2013) “Behaviour Social Factors”. Economy Transdisciplinarity Cognition, Vol. 16, 5-14

GLADWELL, Malcolm; Blink: A decisão num piscar de olhos 2ª Edição. Dom Quixote, 2005

GUADALUPE, Eduardo (2000); Influência de Embalagem no processo de decisão de compra de produtos alimentícios – estudo de caso: biscoitos “cookies”; Tese de dissertação de Mestrado; Porto Alegre; Brasil

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2003

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

MEDEIROS, Janine; Cruz, Cassiana (2006) “Comportamento do Consumidor: Fatores que Influenciam no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores”. Teoria e Evidência Económica, Passo Fundo, v. 14, Ed. Especial 2006 p.167-190

Mowen, J. & Minor, M. (2005). Comportamento do Consumidor. Pearson Prentice Hall. 2 Ed., Brasil

RIGHI, Eliana; SPERS, Valéria (2007); A embalagem na exportação: a importância das cores; Revista de Negócios Internacionais; nº8

RODRIGUES, Marcia, Jupí, Viviane (2004) "O comportamento do consumidor – factores que influenciam em sua decisão de compra". Revista de Administração Nobel, nº3, p.50-70, jan./jun.2004

SALA, Daniela G. S. T. A atitude do consumidor no processo de compra de refrigerantes: um estudo da influência das marcas regionais. 2011. Dissertação (Mestrado em administração) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC, São Paulo, 2011

SCHIFFMAN, Lean G; KANUK, Leslie L. Comportamento do consumidor. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009

SOLOMON, Michael. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5ª. Edição. Porto Alegre: Bookman, 2002

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011

SILVA, Emanuel Cardoso (2006); Prática de Leitura: sentido e intertextualidade; Associação Editorial Hmanitas; São Paulo; Brasil

TYLOR, E. Primitive Culture. In: DUBOIS, B. Comprendre le Consommateur. Paris: Dalloz, 1994. In: KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do Consumidor. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011