

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**Ysabella Silva**

**MARKETING DIGITAL:**

**Um estudo da estratégia de comunicação da Pepsi no Facebook**

**JUIZ DE FORA  
Dezembro de 2016**



**Ysabella Silva**

**MARKETING DIGITAL:**

**Um estudo da estratégia de comunicação da Pepsi no Facebook**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Jornalismo da Faculdade de Comunicação da UFJF.

Orientador (a): Prof. Ms. Vitor Lopes Resende

**JUIZ DE FORA**

**Dezembro de 2016**

**Ysabella Silva**

**MARKETING DIGITAL:**

**Um estudo da estratégia de comunicação da Pepsi no Facebook**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Jornalismo da Faculdade de Comunicação da UFJF.

Orientador (a): Prof. Ms. Vitor Lopes Resende

Aprovada pela banca composta pelos seguintes membros:

---

Prof. Ms. Vitor Lopes Resende (UFJF) - Orientador

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Márcia Cristina Vieira Falabella (UFJF) - convidada

---

Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra (UFJF) - convidado

**JUIZ DE FORA**

**Dezembro de 2016**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço e dedico esta conquista principalmente a:

Deus, por estar sempre do meu lado em todos os momentos me abençoando

Minha família e amigos, por tudo que fizeram e fazem por mim e por existirem na minha vida

Dedico este trabalho a todos os professores e colegas de faculdade por terem partilhado comigo etapas importantes de aprendizado.

Agradeço ainda a todos que de alguma forma me auxiliaram nessa caminhada:

Produtora de Multimeios, Diretoria de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora,

Procon de Juiz de Fora e aos profissionais entrevistados durante toda a faculdade pela atenção e disponibilidade, pois sem a ajuda dos mesmos, não seria possível concluir essa etapa da vida com êxito.

*“O sucesso nasce do querer,  
da determinação e persistência  
em se chegar a um objetivo.  
Mesmo não atingindo o alvo,  
quem busca e vence obstáculos,  
no mínimo fará coisas admiráveis.”*

*(José de Alencar)*

## **RESUMO**

Este trabalho tem por objetivo identificar como o marketing digital tem conquistado espaços entre as grandes marcas no mercado consumidor. Para tanto, apresenta-se como objeto de estudo, a marca Pepsi, e como se dá a estratégia de comunicação da marca no Facebook. Além disso, é observado como acontece o relacionamento entre a marca e seu público alvo. O estudo procurou como objetivo geral investigar a importância do Marketing Digital e das novas mídias, a fim de expor os benefícios e malefícios a respeito da utilização dos mesmos como canal de comunicação entre a empresa estudada e seus clientes. Desse modo, o estudo evidenciou o histórico da conceituação teórica de marketing, marketing digital e importância da internet, além da descrição dos dados dos usuários, por meio de observação da rede social escolhida. Os modelos de pesquisa utilizadas neste trabalho foram as pesquisas observatória, qualitativa e levantamento bibliográfico. Este trabalho consiste em demonstrar como as mídias de marketing digital podem ser utilizadas como canais de comunicação interação entre organizações e consumidores, a fim de gerar uma relação mais direta e transparente entre ambos, e divulgar produtos, serviços e a marca da empresa.

Palavras-chave: Marketing digital, internet, comunicação, Facebook, Pepsi.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Processo de divulgação de marcas no Facebook.....	24
Figura 2 – Logotipo da Pepsi.....	26
Figura 3 – Pepsi- Cola Evolution Antarctica .....	26
Figura 4 – Número Pepsi Pet .....	27
Figura 5 – Evolução das Latinhas de Pepsi .....	28
Figura 6 – Primeiro logotipo postado na página da Pepsi no Facebook.....	30
Figura 7 – Enquete e promoção da Pepsi em sua página no Facebook.....	31
Figura 8 – Perguntas de cunho pessoal .....	32
Figura 9 – A Pepsi convida o consumidor a curtir a página.....	33
Figura 10 – Pepsi Machine.....	34
Figura 11 – Consumidor participando da campanha Pepsi Machine.....	34
Figura 12 – Campanha da Pepsi Machine.....	35
Figura 13 – Provocação na página do facebook.....	36
Figura 14 – Provocação Pepsi .....	37
Figura 15 – Internauta respondendo a provocação.....	37
Figura 16 – resposta de um internauta à Pepsi.....	38
Figura 17 – A sacada Pepsi no Facebook: Fonte Facebook.....	39
Figura 18 – mais internautas caindo na provocação.....	39
Figura 19 – Promoção Pode ser agora Pepsi.....	40
Figura 20 – Comentários no post da promoção.....	40
Figura 21 – Promoção Pode ser Agora.....	41
Figura 22 – Publicação de 2 de novembro.....	42
Figura 23 – Publicação de 5 de novembro.....	43
Figura 24 – Publicação de 8 de novembro.....	44
Figura 25 – Publicação de 9 de novembro.....	45
Figura 26 – Publicação de 11 de novembro.....	46
Figura 27 – Publicação de 14 de novembro.....	47
Figura 28 – Publicação de 16 de novembro.....	48
Figura 29 – Publicação de 21 de novembro.....	49
Figura 30 – Consumidores participam das publicações.....	49
Figura 31 – Publicação de 28 de novembro.....	50
Figura 32 – Publicação de 21 de novembro.....	50
Figura 33 – Consumidores interagem nas publicações.....	50
Figura 34 – Publicação de 28 de novembro.....	50



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>09</b>
<b>2 INTERNET.....</b>	<b>11</b>
<b>3 MARKETING E MARKETING DIGITAL .....</b>	<b>15</b>
<b>4 REDES SOCIAIS .....</b>	<b>21</b>
<b>5 A MARCA PEPSI .....</b>	<b>25</b>
<b>6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DO ESTUDO .....</b>	<b>29</b>
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>54</b>
<b>8 REFERÊNCIAS .....</b>	<b>58</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com a popularização da internet e o crescimento de seu uso tanto no Brasil, quanto em contexto mundial, foi despertado o interesse de organizações e grupos empresariais. Essas mudanças ocasionadas no mercado consumidor permitiram um novo papel realizado pelas empresas que exige uma nova postura do consumidor nas transações comerciais geradas pela economia digital.

Neste novo contexto comercial, exige-se a adaptação do marketing, que tende a deixar o tradicionalismo um pouco mais em reserva para ir se modificando para marketing digital.

Faz-se necessário uma atenção especial e um melhoramento do relacionamento com o cliente, deixando-o mais próximo, construindo vínculos entre o produto, o consumidor e a empresa. Essa relação cria uma fidelização do cliente, ao ponto deste estar munido com a possibilidade de emitir sua opinião, suas experiências com o produto, sendo estas positivas ou negativas, e participar de alguma forma nas campanhas empresariais.

No mercado atual, para evitar o compartilhamento das más experiências dos consumidores, as empresas necessitam investir não apenas em seus produtos, mas aproximar-se cada vez mais destes clientes, por meio de sites de relacionamentos e outras redes sociais, sem falar em canais abertos de atendimento ao consumidor para mostrar a idoneidade de sua empresa e a sua preocupação com a satisfação do consumidor.

Nesse escopo, a internet habilita, dentre inúmeras funções, a divulgação de marcas, produtos, serviços, realiza propagandas, publicidades e promoções ao alcance de todos em tempo real. Desta forma, a internet se torna uma ferramenta indispensável nas estratégias de comunicação, assim como, se torna um canal indispensável para lançar informações a fim de se manter vívida a relação mais abrangente e próxima entre a empresa.

Acompanhando essa ideia, essa pesquisa visa focar como o Marketing Digital, utilizado pela marca Pepsi, utiliza a internet, mais especificamente o Facebook, como canal de comunicação digital, na intenção de atingir diretamente o seu público alvo e possibilitar que este tenha uma visão mais ampla e transparente dos seus produtos, além de permitir uma interferência em massa do consumidor.

Temos, portanto, como objetivo, investigar como a marca Pepsi utiliza o Marketing Digital tendo o Facebook como canal de comunicação e qual o efeito de suas estratégias de comunicação na rede social com o seu público alvo.

Para tentarmos entender esse contexto, utilizaremos a conceituação do que é Marketing tradicional, Marketing Digital, o relacionamento da marca com o público-alvo e o comportamento do consumidor mediante a utilização da internet. Além disso, faremos observações de conteúdos retirados no período de 01/11/2016 até 30/11/2016 e algumas postagens dos anos de 2010 até 2015, todos referentes a postagens gerais na página do Facebook da marca Pepsi, observando como se dá a relação do cliente com a empresa por esta rede social.

Desta forma, o presente estudo foi escolhido por ser o procedimento onde nas presentes datas houve maior engajamento dos usuários do Facebook no cenário atual da economia e da cultura mundial. Para tanto, a fim de que venha ser analisada a marca Pepsi, iremos verificar os conceitos que Torres (2009) coloca sobre a utilização do Facebook em momentos de crises e os conceitos que Philip Kotler (2000) explica sobre as condições do marketing digital e o que ele traz às organizações. Sendo assim, poderemos verificar se essas condições do novo marketing estão sendo utilizadas pela Pepsi.

A utilização da internet, das redes sociais e das mídias digitais, de modo geral, possibilita às organizações uma coleta de dados sobre os clientes, dando condições mais contundentes de criar campanhas segmentadas de acordo com seu nicho de mercado, favorecendo, portanto, a fidelização de maneira duradoura dos mesmos à empresa.

Esta monografia visa estabelecer como objetivo geral, a investigação da importância do marketing digital e das novas mídias sociais, a fim de expor o relacionamento que a marca mantém no Facebook. Os objetivos específicos que foram definidos para este trabalho são: analisar a marca Pepsi no mercado atual utilizando o Facebook como mecanismo de aproximação com o cliente; Verificar o posicionamento da Pepsi no Facebook e do cliente em relação à apresentação da marca por meio do Facebook e analisar e expor os problemas encontrados na utilização da rede social tanto para a empresa quanto para o consumidor.

## 2 INTERNET

Com a chegada da internet, o mundo passou a viver a era da informação de uma forma mais instantânea por meio da comunicação que a rede proporciona. As informações chegam em grande quantidade e de forma mais rápida. A internet se iniciou através das instituições de pesquisas e instituições governamentais e ao longo do tempo vem gerando um mundo cada vez mais globalizado.

Castells salienta que o uso da internet está se difundindo rapidamente, mas essa difusão segue um padrão espacial que fragmenta sua geografia segundo a riqueza, tecnologia e poder: é a nova geografia do desenvolvimento.” (CASTELLS, 1999, p. 12)

A internet, no cenário da atualidade, é um dos meios de comunicação mais abrangentes e que, oferece aos seus usuários, a grande facilidade de agrupar pessoas com interesses em comum. Por meio dessa característica é capaz de expor a tais grupos e pessoas vários itens de cunho cotidiano, transferindo-lhes um grande poder de aceitação, repulsão, e de negociação de produtos, conseqüentemente, afetando diretamente o setor administrativo das empresas.

Os profissionais de marketing empresarial agora colocam seus produtos, preços e outras informações na Internet. Compradores e corretores têm acesso a mais informações, como muito mais facilidade do que antes. (KOTLER, 2000, p.215)

O cenário atual é repleto de mídias e outras fontes de informação, proporcionando aos usuários acesso imediato a detalhes de algum fato e/ou situação já ocorrida ou que ainda esteja ocorrendo em algum lugar do planeta. Essa se tornou uma das principais características da globalização.

A globalização compreende o desenvolvimento de estratégias de marketing como uma entidade única e a igual padronização de produtos, comercializando-os da mesma forma em qualquer lugar do mundo. Seria um único composto mercadológico: produto, preço, praça e promoção para todos os mercados.

Svensson (2002) define o conceito de globalização como o encontro da padronização, homogeneização, semelhança, concentração, dependência, sincronização de mercado, e integração das atividades de marketing no mercado mundial.

De acordo com Vignali (2001), a globalização está voltada para uma orientação mais etnocêntrica, visão mais homogênea de estratégias usadas por organizações em todo o mundo.

A tecnologia vem se diversificando e o acesso à informação e a troca de mensagens instantâneas é maior do que na geração passada, ao ponto da comunicação modificar-se também, fazendo da internet um veículo de comunicação. KOTLER (2000) complementa que:

A comunicação via Internet está ampliando o alcance das empresas, principalmente pequenas, para mercados do mundo todo. A Internet se tornou um instrumento eficaz para tudo, desde para obter gratuitamente informações e diretrizes para exportação e realizar pesquisas de mercado, até para oferecer a clientes de áreas distantes um processo seguro para solicitar produtos e efetuar o pagamento. (KOTLER, 2000, p.397)

Foi a internet que possibilitou a existência de uma rede de cidadãos. Cidadãos estes, agora mundiais, lutando por causas transnacionais, com liberdade e possibilidades de expressar suas opiniões de uma forma genuinamente democrática, onde cada visão pode ser ouvida.

A era da informatização está exercendo grande influência em sociedades, culturas e no modo como empresas são administradas, por isso tem sido vista como um canal de presença obrigatória nas estratégias empresariais, na comunicação das empresas e na divulgação de serviços e produtos, para ajudar a fundamentar a construção da identidade e da confiabilidade da marca. Vaz afirma que:

Os consumidores querem ter flexibilidade de escolha e escutar o que dizem sobre a marca, opiniões isentas e objetivas de pessoas comuns como ele, as pessoas querem exercer o poder de escolha que têm, para adquirir a solução que acreditam ser a melhor, e não a que a empresa lhes diga. Ferramentas para pesquisa eles tem – a internet e as redes sociais estão aí, com uma enorme quantidade de elementos para que eles exerçam tal poder - a era do ‘vender’ dá lugar à do ‘ajudar a comprar’ (VAZ, 2010, p. 69)

Como a web possibilita o recebimento de informações em alta velocidade, as empresas se viram intimadas a passarem por inovações e a investirem na criatividade para ter o nome de seus produtos comentados, seja de forma positiva ou negativa. Logo, Torres (2000) considera que:

Na internet é possível saber, com precisão quantos visitantes um determinado site possui de onde eles vieram, para onde foram de qual região estão vindo, quanto

tempo ficaram visitando o site, quais páginas visitaram e muito mais. Dessa forma, a internet como mídia é mais promissora do que qualquer outra mídia existente no mundo. (TORRES, 2000, p.13)

Segundo Kotler (2007), é mais que certo que a Internet se tornou um dos canais eletrônicos que desfocou, no âmbito dos negócios, a oferta e a procura de produtos e serviços das lojas tradicionais. Para o autor, este cenário encoraja os clientes a terem uma postura diferente, definindo quais as informações procuram, quais os tipos de ofertas chamam mais atenção e até quanto estão dispostos a pagar, revertendo por completo as práticas de marketing.

Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor. (KOTLER, 2000, p.48)

A internet proporciona pontos favoráveis a uma empresa com a utilização de suas mídias, sendo que dentre estes pontos, uma vantagem é a possibilidade de verificar informações sobre seu concorrente e como ele se posiciona com seus consumidores no ambiente virtual.

A Internet está criando um novo e enorme arsenal de recursos para aqueles que são hábeis em coletar informações sobre os movimentos dos concorrentes. Atualmente, as empresas colocam toneladas de informações em seus sites, fornecendo detalhes para atrair clientes, parceiros, fornecedores e franqueados – e essas mesmas informações estão ao alcance dos concorrentes em um clicar de mouse. (KOTLER, 2000, p.250)

Outra vantagem notória é a possibilidade de modificar as estratégias que não estão atingindo as expectativas de retornos, e desta forma, segmentá-las de maneira versátil o que as mídias tradicionais impossibilitariam, já que “nenhuma outra mídia proporciona a grande vantagem da web: interatividade” (PINHO, 2000, p. 107).

Segundo Pinho (2000), a interatividade promovida pela web permite engajar e envolver o cliente com a marca ou o produto, portanto este é, sem dúvidas, um eficiente canal de publicidade, cujas vantagens não são exclusivas aos anunciantes. Conforme o mesmo autor, os consumidores podem usufruir de vários benefícios sendo:

(...) o acesso à grande quantidade de informações oferecida de maneira altamente dinâmica pela natureza interativa do meio e pelo ambiente hipertexto, permitindo a

pesquisa de forma não linear, que auxilia e mesmo facilita o processo de decisão de compra. O segundo benefício proporcionado ao consumidor consiste na facilidade do levantamento, da análise e do controle de dados a respeito de produtos e serviços que permitem a compra por comparação e a experimentação de produtos on-line pelo usuário. A redução dos preços é o terceiro benefício, como decorrência da competição entre os vários fornecedores presentes na rede, o que resulta ainda em melhor qualidade, variedade de itens (PINHO, 2000, p.120).

Mas não podemos deixar de pontuar que, assim como os canais de comunicação tradicionais, a internet também apresenta alguns pontos negativos e um dos principais pontos está ligado ao fato da web necessitar de mais idoneidade e amadurecimento perante as evoluções tecnológicas que todos os instantes sofrem transformações significativas. Tais modificações atuam de forma impactante no comportamento das pessoas, por consequência, também no mercado consumidor.

(...) a Internet é um formato (condição) digital de branding e posicionamento de marcas. Se você não consegue posicionar a sua marca no mundo real, entenda que no mundo virtual será muito mais difícil demorado e caro, pelo menos sem um projeto que faça sentido na mente do seu público. (MARTINS, 2006, p.132)

Mesmo em meio a essas desvantagens da utilização da internet como veículo de comunicação, a internet ainda é uma excelente ferramenta para atrair um público visitante e mantê-los fiéis, pois esse canal de comunicação permite que haja eficiência e dinamismo. Silva (2009) defende que:

Uma empresa, por menor que seja e por menor que seja seu orçamento de marketing, pode sair em busca de oportunidades no mundo. Tudo o que precisa é de um bom produto, um bom serviço e uma conexão. A publicidade na rede é hoje a melhor ferramenta de alcance das empresas para manter uma forte presença na mente dos consumidores. (SILVA, 2009, p.26).

Como vimos em Silva (2009) a iniciativa de tornar visível e competitivo seu produto é que fará a diferença na campanha de marketing que será utilizada, por tal fato, a internet se torna uma ferramenta muito valiosa, uma vez que o custo- benefício é mais acessível e amplo.

### 3 MARKETING E MARKETING DIGITAL

O conceito de marketing gera para muitas pessoas uma confusão com o conceito de publicidade. Marketing é uma palavra que vem da língua inglesa e para nós se tornou um estrangeirismo intrínseco na nossa cultura e na cultura mundial. Em inglês, market significa mercado e Marketing pode ser traduzido como mercadologia. Kotler afirma que o marketing consiste “na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo.” (KOTLER, 2000, p.34)

Assim, nas palavras de Kotler temos:

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. Ele aponta quais os segmentos que a empresa é capaz de servir melhor e que projeta e promove os produtos e serviços adequados. (KOTLER, 2000, p.57)

De acordo com a American Marketing Association (AMA), “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo” (AMA 2008)

O Marketing é o conjunto de estratégias, de técnicas e de práticas que possuem o objetivo claro de agregar valores às determinadas marcas e/ou produtos a fim de valorizá-las perante um dado público-alvo, os consumidores. Sérgio Dias (2004) define que Marketing é uma função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva e duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, praça e promoção.

Kotler afirma que o marketing é visto como:

a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias. (KOTLER, 2000, p. 25)

A partir da globalização muitas empresas começaram a investir em suas marcas, indo além de uma comunicação tradicional destinada ao público consumidor. “A maior parte do marketing de hoje está se mudando do mercado para o ciberespaço”. (Kotler, 2000, pg.667)



Com o advento da internet e as facilidades de acesso à informação ocorreram mudanças bastante profundas na maneira como as pessoas passaram a enxergar o mundo e as marcas. A partir desse fato, surgiu um novo tipo de consumidor, mais exigente, com hábitos de vida próprios e com consumos modificados e muito específicos.

Galindo (2008, p.32) afirma que “os consumidores estão mudando, a mídia está mudando, a sociedade está mudando, as empresas estão mudando, as tecnologias estão em constantes mudanças, logicamente com os processos comunicativos [...] não seria diferente”.

É importante que as marcas compreendam o papel desse novo consumidor, pois com o avanço da internet, o poder de influência se ampliou, conseqüentemente tornando o consumidor um formador de opinião. De acordo com Gabriel (2010) os consumidores compartilham cada vez mais suas experiências nas redes.

Apesar do “público-alvo” continuar sendo o consumidor que pretendemos alcançar e converter para os nossos objetivos de marketing, no cenário digital que se apresenta, o público-alvo não é mais apenas alvo, mas passou também a ser mídia e gerador de mídia. Essa mudança é bastante importante, pois não podemos mais pressupor que o nosso público se comporta como um “alvo” estático à espera de ser “atingido”. Isso é mais apropriado ao comportamento do consumidor das mídias tradicionais altamente controláveis. O consumidor e público hoje é ativo e dinâmico [...] e não só não pode ser “atingido” facilmente, como também é gerador de mídia – as mídias sociais que estão se tornando uma das mais importantes formas de mídia a ser considerada nas estratégias de marketing (GABRIEL, 2010, p. 109).

Para atingir esses novos consumidores, também chamados de Geração Y, é necessário vivenciar o mundo a qual pertence. Esse tipo de público são jovens adultos que gostam e utilizam a tecnologia no dia a dia e buscam informações através dela, bem como já vimos, são formadores de opinião, pois compartilham suas ideias e experiências na rede. Gabriel (2010) enfatiza:

“Sendo assim, compreende-se que o jovem adulto contemporâneo é um *prosumer*, pois consome e produz conhecimento a respeito dos produtos e serviços, das marcas, na medida em que compartilha suas experiências nas redes sociais.”

COVALESKI (2010) analisa a habilidade e característica da Geração Y:

Os *prosumers*, atualmente, formam um segmento composto basicamente por público jovem, em boa parte ainda na adolescência. Dentre suas maiores habilidades estão o domínio e o relacionamento com os aparelhos celulares e com a internet, e diante de um crescimento exponencial que a mídia via telefonia celular e os negócios que o *e-commerce* devem gerar nos próximos anos, daí a importância que estes jovens conquistam junto às indústrias de bens de consumo, do entretenimento e da publicidade. [...] Os *prosumers*, ávidos por novidades tecnológicas e atuantes em seu *networking*, tendem a influenciar a decisão de compra de uma nova marca ou de um

novo modelo, principalmente fazendo uso de ferramentas de comunicação, como os próprios aparelhos celulares e as redes sociais da *web*. (COVALESKI, 2010, p. 22, grifo do autor)

O relacionamento com o consumidor faz com que todos os pontos de contato da marca sejam potenciais emissores de comunicação, não se restringindo aos meios tradicionais. Dentro dessa perspectiva Lannon diz que:

Consumidores recebem impressões de marcas de toda uma gama de fontes – experiências de primeira mão, impressões do lugar onde podem ser compradas, de pessoas que as usam ou que não as usam, de seus papéis nos costumes ou rituais culturais, de filmes, literatura, televisão, editoriais, notícias, moda, de suas conexões com eventos e atividades e, finalmente, de meios de propagandas pagos. (BAKER, 2005, p. 283)

As estratégias digitais se tornam essenciais, tornando fundamental, cada vez mais, ir além da própria comunicação e ampliar as estratégias de marketing, de modo que se coloque, de fato, o consumidor-alvo no centro de todas as ações.

O marketing digital passa a exigir mais que um bom produto, preço, praça e promoção. O novo marketing demanda um programa eficaz de comunicação. Toda empresa é forçada, pela própria natureza dos clientes e concorrência, a adotar o papel de comunicador. (KOTLER, 1980, p.380)

O marketing digital tem o objetivo de desenvolver a identidade da marca, atrair novos negócios, criar relacionamentos com o consumidor e evidenciar serviços e/ou produtos com o auxílio da internet. Esse recurso digital é de rápido alcance e possui custo baixo comparado com outros meios de divulgação. Além disso, promove pessoas e empresas de pequeno a grande porte. Segundo Kotler (2009, p.635):

É notório que as empresas desejarão considerar o uso de serviços online para encontrar, atingir, comunicar e vender a clientes potenciais ou reais. O marketing on-line apresenta pelo menos quatro grandes vantagens. Primeiro, tanto as grandes como as pequenas empresas podem enfrentar seus custos. Segundo, não há limite real de espaço para a propaganda, em contraste com as mídias impressas, o rádio e a televisão. Terceiro, o acesso e a recuperação das informações são rápidos, comparados com o correio noturno e até mesmo o fax. Quarto, a compra pode ser feita com privacidade e rapidez. (KOTLER, Philip, p.635,2009)

Marcio Okabe conceitua o marketing digital da seguinte forma:

Marketing Digital são ações de marketing que utilizam meios digitais como plataforma principal de estratégia de marketing. É mais abrangente do que o marketing online, pois este engloba as ações realizadas na internet. O marketing

digital também engloba ações em mídias digitais como quiosques, TV digital, celulares, etc. Com o avanço da conexão web, em breve todo aparelho digital já estará conectado na internet, portanto marketing digital e marketing online serão a mesma coisa. (OKABE, Márcio, p.15, 2009)

O marketing digital permite que as empresas aprimorem o relacionamento com seus clientes, por meio de ferramentas de comunicação digital, como a internet que proporciona uma aproximação dos usuários com a empresa e cria maior familiarização com os produtos/serviços da marca.

Em um momento que beira a comoditização dos produtos, a comunicação torna-se encarregada de diferenciá-los. Vivemos em uma época em que a diferença é a marca. (PREDEBON *et al*, 2004, p. 87)

Nos últimos anos com a facilidade de acesso ao crédito, aumentou-se uma maior participação da classe média no mercado de consumo. Consumidores que não consomem determinados produtos passaram a consumir, e com isso aumentar o número de marcas no mercado, gerando uma maior concorrência. Logo, com o grande crescimento de empresas e a oferta de produtos similares, os consumidores possuem mais opções e passam a exigir um melhor atendimento e produtos de qualidade.

A cada dia surge uma enxurrada de marcas no mercado. Da mesma maneira, a cada ano desaparecem milhares de marcas, mas novamente surgem muitas outras, em um ciclo ininterrupto e desenfreado. Perez (2004, p. 25)

Diante dessas questões, qual é a melhor forma de despertar e identificar a necessidade e o desejo em um consumidor por determinado produto ou serviço? Tal questionamento é realizado pela maioria das empresas, com o intuito de aumentarem suas vendas e criarem laços com o seu público alvo e consumidores em potencial. As marcas a cada dia tentam levantar as reais necessidades e desejos dos consumidores, para lhes fornecer sentimentos, experiência de vida e de consumo para levá-los ao ato da compra. Kotler (1998, p. 27) afirma que "necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica (...) necessidades não são criadas pela sociedade ou empresas".

Kotler e Armstrong (2007) acrescentam que:

(...) para ser bem-sucedida a empresa deve oferecer mais valor e satisfação para os clientes do que seus concorrentes. Assim, os profissionais de marketing devem fazer mais do que simplesmente se adaptar às necessidades dos consumidores-alvo. Eles devem também obter vantagem estratégica posicionando agressivamente suas

ofertas em relação às de seus concorrentes na mente dos consumidores. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.58)

O ponto de partida do marketing é a necessidade e o desejo do consumidor, mas cada um desses elementos possui conceitos bastante distintos e é de extrema importância que as marcas tenham conhecimento de suas diferenças para a atuação eficaz de seu marketing.

O desejo é determinado por fatores culturais, sociais e psicológicos de cada indivíduo, sendo algo bem específico e que possui mudanças contínuas. Já a necessidade está ligada a ideia de satisfação básica e de privação e é algo permanente em qualquer indivíduo. Kotler (1998, p. 27) enfatiza que as necessidades são "inerentes à condição humana". "(...) necessidades não são criadas pela sociedade ou empresas" (KOTLER, 1998, p. 27).

Kotler (1998) ainda complementa que para satisfazer suas necessidades, os seres humanos desenvolvem carências específicas, pode-se dizer que já se trata de desejos. Cabe ao marketing trazer algumas necessidades a tona e transformá-las em desejos, produzindo assim o consumo de determinados serviços e produtos.

Outro fator importante é verificar se o consumo de tal necessidade ou desejo é conforme o esperado pelo consumidor. A satisfação do cliente e o seu relacionamento com a marca é importante para estreitar os laços e para a permanência da marca no mercado. A satisfação envolve expectativa e a relação entre o atendimento e os desejos dos consumidores.

Satisfação é uma resposta referente ao atendimento do consumidor. É um julgamento de que um atributo do produto ou serviço, ou mesmo o produto ou serviço em si, proveu ou está provendo um agradável nível de atendimento ao consumo. (OLIVER, 1997, p. 13).

Mantendo estratégias de pré-venda, venda e pós-venda focadas no público-alvo e deixando-o familiarizado com a marca pode provocar um consumo recorrente. Perez (2004, p.129) complementa que, a marca é ainda uma possibilidade de aproximação entre a empresa e o consumidor, podendo levá-lo a compras repetidas e até a fidelidade.

Estratégias de marketing de marcas que conheçam o mercado, seu campo de atuação e os indivíduos que o compõem e podem vir a compor, os diversos fatores psicológicos, sociais individuais e culturais que influenciam a forma de pensar, sentir e agir dos consumidores é determinante. Aliado a isso o total conhecimento das características de seu produto/serviço juntamente planejamento e inovação para comercializá-lo se tornam cruciais.

Infelizmente, muitas empresas não pensam cuidadosamente nem em organizar nem em planejar quando lançam uma iniciativa inovadora. Com muita frequência, as empresas pulam diretamente da “Grande ideia!” para o “Faça acontecer!”. Ao fazerem isso, assumem implicitamente que a forma como a Máquina de Desempenho organiza e planeja pode funcionar também para a inovação. Essa é uma hipótese extremamente ruim (GOVINDARAJAN, Vijay; TRIMBLE, Chris, 2010, p. 17)

Nessa perspectiva as estratégias e ações de marketing devem ser baseadas nos conceitos tecnológicos, observando as interações nas redes sociais e o comportamento dos usuários. Kotler enfatiza que “Cada vez mais, a concorrência não é entre empresas, mas entre redes de marketing, sem do o prêmio conferido à empresa que tiver construído a melhor rede. O princípio operacional é simples: construa uma rede efetiva de relacionamentos com os principais públicos interessados e os lucros serão uma consequência.” (KOTLER, 2000, p.35)

Assim, para este trabalho foi-se necessário compreender o meio digital, o marketing e suas estratégias, para apreender nos próximos capítulos o estudo sobre as redes sociais focando o Facebook, que é a prioridade deste estudo.

## 4 AS REDES SOCIAIS

As Redes Sociais são uma espécie de simulacro de vida social cujas estruturas sociais são virtuais e compostas por pessoas e/ou organizações conectadas por um, ou vários tipos de relações que partilham valores e objetivos comuns na internet. As relações que se estabelecem entre os indivíduos geralmente se baseiam em interesses comuns, o que gera o que os internautas chamam de comunidades de relacionamentos online ou comunidades virtuais.

Torres (2009, p. 74) define que as redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos.

Já Gabriel (2010), define a rede social como estrutura social formada por indivíduos (ou empresas), chamados de nós, que são ligados (conectados) por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, ódios/antipatias, relações sexuais, relacionamento de prestígio etc.

As redes sociais, ultimamente, têm sido uma ferramenta diferencial, devido a sua massificação e às inúmeras utilidades que ela proporciona dentro do marketing digital para uma organização empresarial. De acordo com Torres (2009), as redes sociais ocorrem por meio das afinidades de interesses entre usuários que os fazem manter as trocas, debates e que permite construir e desenvolver conteúdos interativos.

Gabriel (2010) afirma que podemos definir uma rede social como estrutura social formada por indivíduos (ou empresas), chamados de nós, que são ligados (conectados) por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, ódios/antipatias, relações sexuais, relacionamento de prestígio etc.

Nestas comunidades, são compartilhadas informações e conhecimentos, se estreitam relacionamentos interpessoais, sejam estas da ordem que for: afetivas, relacionais e profissionais. Torres (2009) aponta que “cada indivíduo influencia não um grupo de amigos, mas vários grupos de comunidades às quais pertence, com várias pessoas que influenciam outras comunidades.”

Para Recuero (2012) as redes sociais sustentam laços relacionais, porque permitem a conversação, fazendo com que atores que estão distantes no espaço possam manter mais facilmente sua rede social e completa:

(...) e laços associativos, que são aqueles provenientes da associação entre os atores (permitem que os atores associem-se por interesses comuns e ideias semelhantes, associem-se a comunidades e grupos e associem-se entre si – adicionando-se às suas redes sem necessariamente interagir depois disso. (RECUERO. 2012 p.132)

Mediante essa nova realidade da economia na era digital, muitas empresas estão vendo as redes sociais como um vislumbramento de inúmeras oportunidades de negócios. A Internet além de ser uma ferramenta de grande extensão, acaba por ser uma ferramenta eficaz de marketing digital e as redes sociais, no sentido de canal de comunicação interativa, vêm para estreitar as relações, criando vínculo direto entre as empresas e consumidores. A internet não é uma rede de computadores, é uma rede de pessoas (VAZ, 2010, p. 414).

A internet deixou de ser uma mídia para ser um ambiente. Uma brecha virtual no espaço – tempo no qual temos experiências de entretenimento, de torça e acúmulo de informações, de comunicação e de compras. Torna-se a cada dia uma maneira de exercermos cada vez mais a nossa própria cidadania, a nossa própria condição humana na era da informação e conhecimento. (VAZ, 2010, p. 415)

Sendo a internet uma rede de pessoas (VAZ, 2010), as interações entre os usuários e entre os consumidores e a marca é cada vez mais comum, o que fortalece as relações emocionais, psicológicas ou físicas entre os interagentes<sup>1</sup>. Primo (2000 e 2007) entende a interação como “um processo que é construído pelos interagentes” (PRIMO, 2007, p. 39), por meio das “ações entre os envolvidos no processo” (PRIMO, 2007, p. 39).

De acordo com Lévy (1999), a base da interação é a capacidade de um diálogo recíproco e efetivo entre os interagentes, onde cada um oferece respostas como reação à ação do outro.

Já Recuero (2014), resgata as noções de Parsons e Shill (1975) para destacar que a interação envolve sempre duas partes interdependentes, onde a ação de um está condicionada à reação do outro.

Os autores concordam que o desenvolvimento das tecnologias comunicacionais auxilia no processo comunicativo entre partes e a interferência de uma na outra, aproximando-se dos processos de conversação face a face (LÉVY, 1999; PRIMO, 2000 e 2007; SANTAELLA, 2004; RECUERO 2014).

Levy explica sobre o grau de interatividade em diversas abordagens, das quais enfatiza: “as possibilidades de apropriação e de *personalização* da mensagem recebida; a *reciprocidade* da comunicação; a *virtualidade*, que enfatiza o cálculo da mensagem em

---

<sup>1</sup> Primo (2007, p. 56) denomina interagentes os participantes da interação.

tempo real; a *implicação* da imagem dos participantes nas mensagens e a *telepresença*” (LÉVY, 1999, p.82).

Todavia, há neste novo contexto do mercado consumidor, muitas empresas que ainda não estão sabendo trabalhar sua imagem corretamente em redes sociais, o que pode denegrir a imagem da empresa e conseqüentemente a confiabilidade do consumidor. Sendo assim se faz necessário que as empresas promovam por meio da ideia de cultura participativa (JENKINS; FORD; GREEN, 2014) que se desenvolvem devido a uma nova forma de relacionamento entre público, marcas, produtos, canais e conteúdo.

Nesse sentido, o marketing de relacionamento vem sendo muito utilizados pelas empresas para construir um laço duradouro com o consumidor, estabelecendo vendas lucrativas. Com isso percebemos que as marcas devem estar atentas em não só conquistar novos clientes mas também em retê-los. Dentro dessa perspectiva Kotler (2000) afirma:

“Infelizmente, a maior parte da teoria e prática de marketing concentra-se na arte de atrair novos clientes, em vez de na retenção dos existentes. Tradicionalmente, a ênfase tem sido na realização de vendas, em vez de na construção de relacionamentos; em pré-vendas e vendas, em vez de na assistência pós-venda.” (KOTLER, 2000, p.69)

Verificamos assim que são por meio das interações que as marcas poderão conseguir fidelizar seus clientes e inovar. As redes sociais são palco de interação de diversos atores – internos e externos à organização – dispostos a compartilhar informações e experiências. Veremos a partir do próximo capítulo como isso se dá no Facebook.

## **FACEBOOK**

Um dos principais motivos pelo qual as empresas ampliam seus negócios e oportunidades é utilizando-se das estratégias do marketing digital, através de um relacionamento mais próximo buscando conquistar o cliente através da troca, das informações, da comunicação, confiança e credibilidade.

Torres (2009) afirma que “cada indivíduo influencia não um grupo de amigos, mas vários grupos de comunidades às quais pertence, com várias pessoas que influenciam outras comunidades.”

O Facebook, sistema criado por Mark Zuckenber, foi lançado em 2004, e atualmente é um dos sistemas com maior base de usuários do mundo. A priori, seu objetivo era formular uma rede de contatos. O Facebook, por meio de perfis e comunidades, detém



ferramentas interativas e também permite uma interatividade entre o usuário e as empresas que o utilizam como canal de comunicação e exposição.

Nos últimos anos, com o grande *boom* do Facebook, esta rede social conseguiu atrair muitos usuários, tornando-se um dos negócios mais bem sucedidos da Internet. Essa repercussão mundial acabou por atrair o interesse de muitas empresas, que ainda procuram formas de tirar maior proveito desse fenômeno.

#### 4 etapas para o sucesso empresarial no Facebook

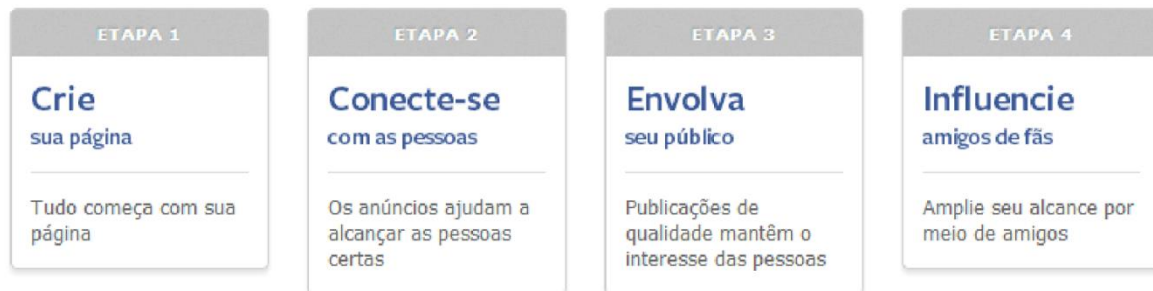


Figura 1 – Processo de divulgação de marcas no Facebook.<sup>2</sup>

As redes sociais permitem que as pessoas ao redor do mundo fiquem conectadas e mais próximas, permitindo “trocas sociais que constroem conversações públicas, coletivas, síncronas e assíncronas, que permeiam grupos e sistemas diferentes, migram, espalham-se e semeiam novos comportamentos” são, para Raquel Recuero (2012, p.121), as chamadas conversações em rede.

<sup>2</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/business/overview> Acessado em 20/11/2016 >

## A MARCA PEPSI

A empresa de refrigerante Pepsi foi escolhida como objeto de estudo para o presente trabalho por se tratar de uma organização de excelência no mercado. A Pepsi sempre foi um dos maiores sinônimos de rivalidade no marketing, sempre ousando em suas estratégias, se mantendo em uma posição confortável na briga com sua maior rival Coca-Cola.

Agora a carta da vez utilizada pela Pepsi é o Marketing Digital e a mais nova estratégia da PepsiCo utiliza o Facebook como principal ferramenta. Os novos direcionamentos estão voltados ao mercado digital, não ausentando a participação importante do meio tradicional, mas efetivando a abertura da marca para um novo expoente divulgador, que permite a interação efetiva da empresa com o seu público alvo.

Em 2010, a Pepsi mudou o foco de mídia da TV para as mídias sociais e de imediato atingiu 3.5 milhões de fãs no Facebook, segundo a revista online Brainstorm9 (B9). Desde então, os seguidores da página na rede social podem acompanhar a marca e suas atividades, vídeos e promoções, curtir, compartilhar, participar de maneira efetiva com comentários nos posts.

A marca Pepsi surgiu em 1893 quando Caleb Davis Bradham, um farmacêutico da pequena cidade de New Bern, estado da Carolina do Norte, inventou uma bebida chamada *Brad's Drink* (que traduzindo seria mais ou menos a bebida do *Brad*), feita de água carbonada (gasosa), açúcar, baunilha, aromas de especiarias (canela, cravo e noz moscada), pepsina e extrato de noz de cola. Essa bebida originalmente visava amenizar os males causados pelo desequilíbrio do ácido péptico no estômago. A bebida foi posta a venda na farmácia de Bradham e os consumidores, por gostarem tanto de seu sabor, passaram a utilizá-la mesmo quando não sofriam do mal estar péptico. Em 1898, o xarope foi transformado em bebida e lançado oficialmente no mercado no dia 28 de agosto com o nome de PEPSI-COLA palavra oriunda de seus principais ingredientes (pepsina e nozes de cola), ganhando assim seu primeiro logotipo. Veja figura7.



Figura 2: Logotipo atual da Pepsi<sup>3</sup>

Em 1902, com o grande sucesso da Pepsi, Bradham investe na expansão e desenvolvimento do refrigerante, registrando sua patente e fundando a PEPSI COLA COMPANY oficialmente no dia 24 de dezembro. A empresa em pouco tempo de operação, realizou aproximadamente 30 mil litros em vendas. Pouco depois, em 1903, a empresa mudou e expandiu a fábrica onde se concentraram todas as operações de engarrafamento da PEPSI-COLA que, em 1905, começou a ser comercializada em garrafas de 177 ml. Neste mesmo ano, a PEPSI concedeu a primeira franquia de engarrafamento para a empresa Charlotte and Durham, localizada na Carolina do Norte. Veja na figura 3 a evolução das garrafas de Pepsi:



Figura 3: Pepsi- Cola Evolution<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/pepsi-cola-next-generation.html> Acessado em 20/11/2016 >

<sup>4</sup> Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/pepsi-cola-next-generation.html> Acessado em 20/11/2016 >

Em 1934, o produto passa a ser comercializado internacionalmente, começando pelo Canadá. As vendas iniciaram na cidade de Baltimore e o produto foi um sucesso instantâneo. Nesse mesmo ano ocorreu a morte de Caleb Bradham, inventor da bebida, aos 66 anos de idade. Em 1938, Walter S. Mack assumiu o comando da empresa e implementou a era do marketing. As vendas, a partir de então, cresceram consideravelmente e a empresa investiu em lançamentos explorando outros tipos de embalagens, tais como as garrafas PET (tamanho família), a versão dietética do refrigerante e as latas de alumínio que estrearam no mercado em 1967.

Além de investir maciçamente em publicidade, para acabar com a imagem de “cola de cozinha” e o estigma de refrigerante barato visto pelos consumidores, a marca mudou seu logotipo e a tampinha virou protagonista. A publicidade já não vendia PEPSI pelo preço, mas a apresentava como um estilo de vida. O futuro estava garantido. No final dos anos 70, a marca travou a famosa “Guerra das Colas”, uma disputa que começou publicitariamente entre a PEPSI e a Coca-Cola por percentuais de participação no voraz mercado americano. Veja esta evolução nas figuras abaixo:



Figura 4 Pepsi Pet<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/pepsi-cola-next-generation.html> Acessado em 20/11/2016 >

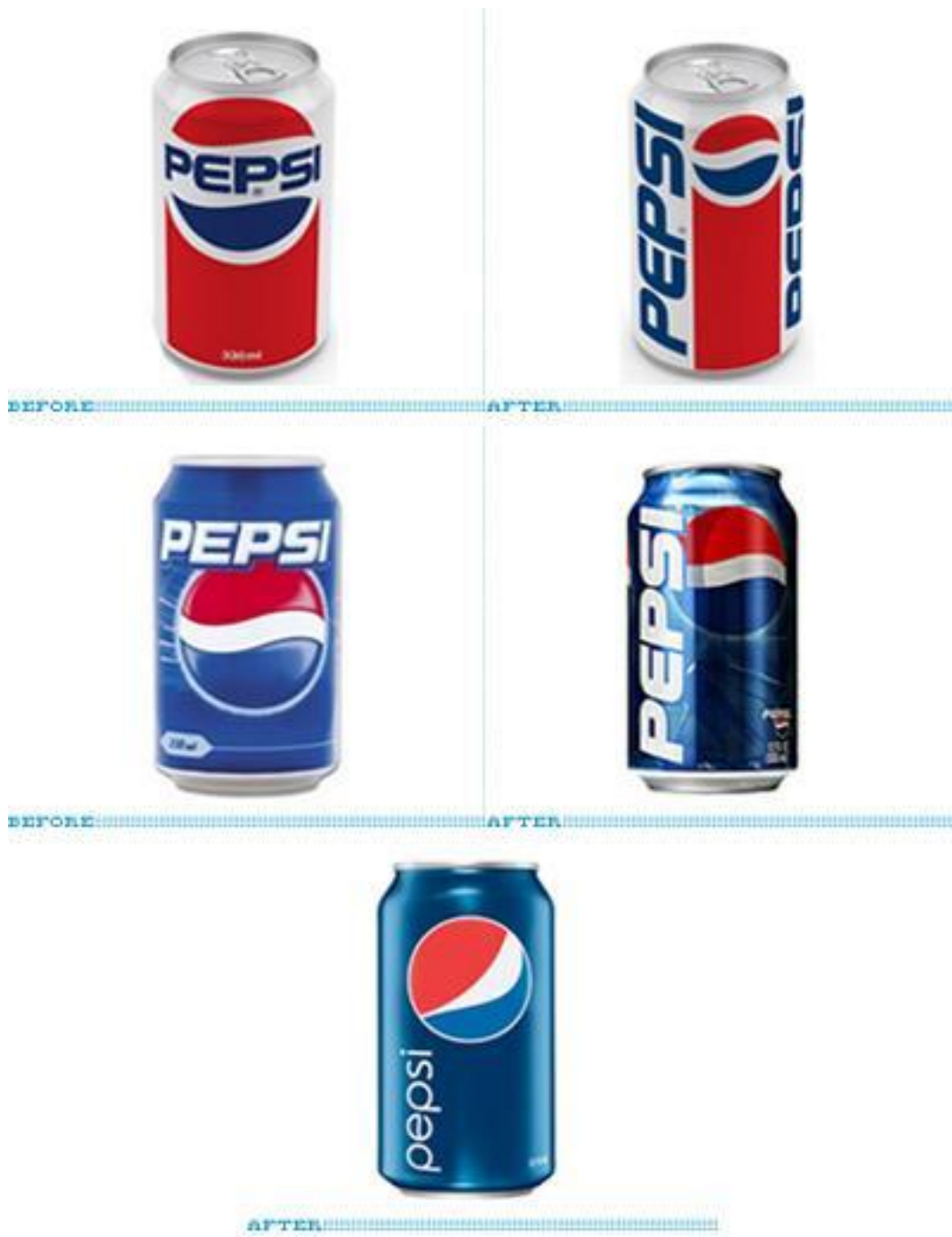


Figura 5: Evolução das Latinhas de Pepsi<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/pepsi-cola-next-generation.html> Acessado em 20/11/2016 >

## 6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DO ESTUDO

Para que nosso estudo tivesse um embasamento empírico, nos propusemos a elaborar uma análise de alguns conteúdos na página do Facebook da marca Pepsi e de seus consumidores/interagentes, os conteúdos observados foram retirados no período de 01/11/2016 até 30/11/2016 e algumas postagens dos anos de 2010 até 2015, todos referentes a postagens gerais. A análise dá-se a partir dos elementos apontados, no âmbito deste artigo; como o relacionamento da marca com o usuário, as interações e o engajamento entre interagentes: laços, capital social e práticas conversacionais.

A intenção é, de acordo com a orientação de RECUERO (2013), verificar o relacionamento da marca, como elementos que promovem a interação e o engajamento entre marca e interagentes são trabalhados em conteúdos na página da Pepsi, tendo em vista a promoção da interação e do engajamento entre eles.

É importante ressaltar que não cabe a esse estudo avaliar a estratégia de comunicação da marca, a implementação de ideias e se a empresa atingiu o retorno esperado com o investimento nas mídias digitais e nem o nível de inovação de suas publicações.

Esta pesquisa se interessa em como se dá o relacionamento da marca com os consumidores e pela forma como a empresa interage com os consumidores na construção de uma noção da satisfação, em especial no que diz respeito ao teor das mensagens respondidas aos usuários e seus respectivos comentários. O posicionamento estabelecido pela Pepsi no Facebook é relevante para o entendimento da dinâmica entre empresa e consumidores, uma vez que a análise de conteúdo se restringe a uma parte específica da rede social, por razão metodológica.

Segundo Laurence Bardin (1997), “A análise de conteúdo procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça. A linguística é um estudo da língua, a análise de conteúdo é uma busca de outras realidades através das mensagens.” (BARDIN, 1977, p.44).

É através destas questões que pretendemos dar corpo à nossa análise e almejamos, no final deste estudo, ser capazes de identificar se há ou não um relacionamento da marca Pepsi com os consumidores/público-alvo.

A página da Pepsi no Facebook foi criada em 2010. Este ano marcou a mudança do foco da Marca Pepsi dos meios tradicionais de marketing para as mídias sociais. Como o Facebook nos últimos anos tem sido um grande diferencial no marketing digital, e na vida de todas as pessoas, em caráter mundial, procuramos observar na página da Pepsi como este é

realizado desde a criação da página até o momento atual. Mantivemos nosso olhar sobre essa perspectiva por cinco dias, para tentar responder as perguntas que exaltamos. Inicialmente procuramos campanhas anteriores da marca, veja a seguir.

A Pepsi, em sua página do Facebook, inicia sua interatividade com os internautas compartilhando a data de fundação da marca Pepsi e do primeiro logotipo, como vemos abaixo:

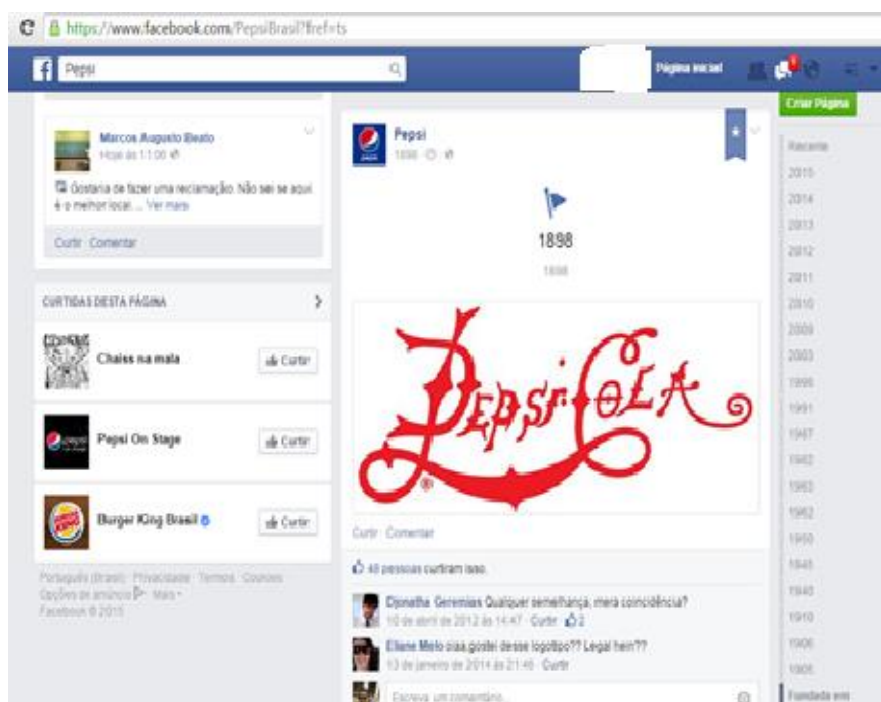


Figura 7: Primeiro logotipo postado na página da Pepsi no Facebook

Essa postagem foi realizada no dia 6 de março de 2012, mas a interatividade com o internauta só se deu no dia 10 de abril de 2012, data em que o primeiro comentário sobre o logotipo foi postado.

Em seguida, iniciou-se uma sequência de modificações dos logotipos da marca, e foram sendo postados segundo os anos dessa modificação, e dessa forma, a marca também contou sua história, e assim iniciou-se uma aproximação com os internautas e os comentários começaram a aumentar consideravelmente.

No ano de 2010 a Pepsi começa a expor no Facebook as reportagens que falavam sobre os feitos da empresa, novas filiais e assuntos diversos além de enquetes, tais como:





Figura 7: Enquete e promoção da Pepsi em sua página no Facebook

Aqui já observamos que a enquete além de pedir a participação do cliente Pepsi, também inicia uma promoção em que o prêmio seria um MP5 e um Kit da Pepsi Light. Analisamos que a marca visa obter uma interatividade com o consumidor, porém, ao analisarmos notamos que a Pepsi espera o retorno do público alvo, mas não entra em contato com este o respondendo. O marketing virtual adotado é apenas um meio de estimular a visibilidade da marca com a promoção. Em 2010, a Pepsi aposta em uma relação de intimidade com o consumidor, utilizando perguntas de cunho pessoal, tais como a que apresentamos na figura abaixo:



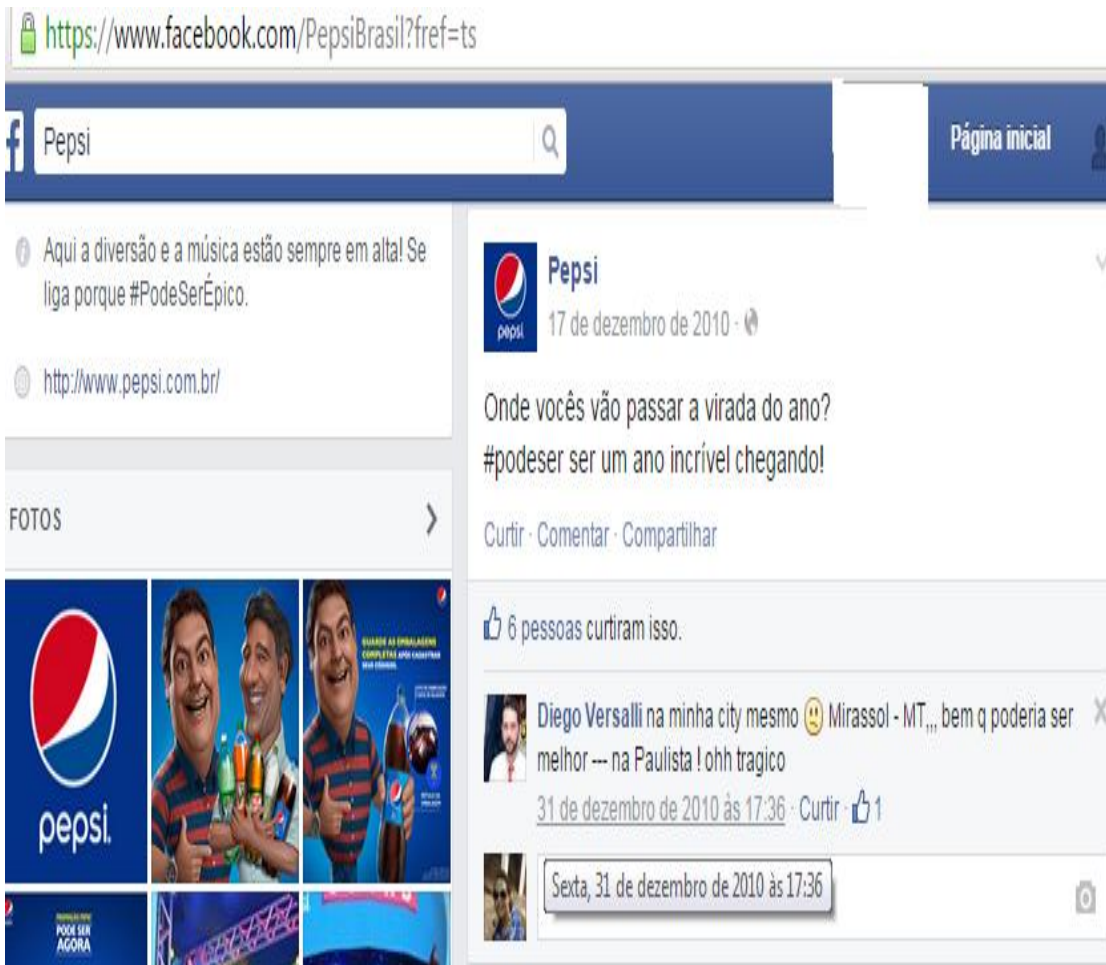


Figura 8: Perguntas de cunho pessoal demonstram a iniciativa de criar relacionamento

Já em 2011, a Pepsi lança o desafio da curtida, o que acarretou a este post 1.822 curtidas, 179 compartilhamentos e 82 páginas de comentários. A interatividade com o consumidor começou a dar o efeito esperado para a empresa e desta forma, a Pepsi começa a investir nas promoções pelo Facebook.



Figura 9: A Pepsi convida o consumidor a curtir a página, promovendo assim um maior engajamento

Em 2013 foi o ano da ousadia no marketing digital da Pepsi, uma vez em que a marca lança a campanha intitulada *likeMachine*. Esta ação explorada pela marca consistia em uma máquina de refrigerantes que dava absolutamente de graça uma lata de Pepsi em troca de *likes*<sup>7</sup> no Facebook.

Para isso acontecer eram disponibilizadas duas formas: o usuário deveria ter um smartphone e entrar na *fanpage* da marca, curtir e de lá escolher qual Pepsi queria ganhar, e, então, aguardar o brinde e sair ou logar no Facebook pela máquina, utilizando a tela *touch* e realizar a “curtida” por ela e retirar a latinha. Para tanto, os *likes* deveriam ser individuais, assim a marca poderia saber mais sobre os seus curtidores como veremos nas imagens abaixo:

<sup>7</sup> Curtir, comentar e compartilhar é as chamadas interações no Facebook.



Figura 10: Pepsi Machine<sup>8</sup>



Figura 11: Consumidor participando da campanha Pepsi Machine<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Disponível: <http://www.b9.com.br> Acessado em 20/11/2016 >

<sup>9</sup> Disponível: <http://www.b9.com.br> Acessado em 20/11/2016 >

**THE PEPSI LIKE MACHINE**  
A new way of sampling

1 X Like button = 1 Free Pepsi

**Problem:**  
For over 50 years, people who have been handling out samples of products, in malls and other high traffic areas, making consumers taste the product and hoping they will eventually buy it. But after the sampling there was no possibility to interact with the prospects who received a sample.

**Idea:**  
Since the Pepsi Like Machine, a vending machine that doesn't accept money, only likes. The machine enables customers to interact with the machine just after sampling. And it delivers the sample at a lower cost per sample distributed. Simply log in with your smartphone, like the Facebook page and receive a free sample.

Before this exciting campaign, we created a new sample method, a new channel if you like. On average brands spend \$5 cents to distribute a sample by a person-to-person. Acquisition of a Facebook Like costs 3 cents on average. The Facebook Like Machine costs 40¢ to use for a fraction of the cost. The machine collects a email address, sex, date of birth and product preference (Pepsi regular or Max).

**Results:**

- On average 1 sample was distributed each minute
- 89% of all users finished the procedure (liking the page)
- The world premiere was "trending subject" on Facebook, and main topic in The Huffington post, and got picked-up on over 100 blogs worldwide.

Figura 12: Campanha da Pepsi Machine. Fonte: <http://bit.ly/2gy1tyK>

Em 28 de maio de 2013, uma das jogadas de marketing digital mais inusitada e desconcertante foi realizada pela marca, que souou para um internauta do Facebook: “alfinetando sem ser vulgar” a sua maior concorrente Coca-Cola e os internautas responderam à altura. A polêmica da provocação rendeu à marca 6.194 curtidas, 1.777 compartilhamentos e 745 páginas de comentários na *fanpage* do Facebook.



https://www.facebook.com/PepsiBrasil?fref=ts


Pepsi

Página inicial 20+

13 Respostas

Ver mais comentários 2 de 82

Pepsi atualizou a foto da capa dele.  
28 de maio de 2013 · 🌐



Curtir · Comentar · Compartilhar

6.194 pessoas curtiram isso. Mais relevantes ▾

1.777 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Nando Viana Roldan entendedores entenderão  
Curtir · Responder · 👍 1.107 · 28 de maio de 2013 às 10:40

Ocultar 13 respostas

Joábel Pires SEM DUVIDAS! RSRSR

VIDEOS

376 37

504 291

15 mil 320

EVENTOS FUTUROS

PEPSI NO ROCK IN RIO 2015 #Pode...  
Sexta, 18 de setembro de 2015 às 12:00  
80 convidados

Assinar

Figura 13: Provação da Pepsi em sua página no Facebook. Fonte: Facebook

The image shows a screenshot of the Pepsi Brazil Facebook page. At the top, the URL is <https://www.facebook.com/PepsiBrasil?fref=ts>. The page header includes the search bar with 'Pepsi' and the 'Página inicial 20+' button. The main content area features a video player with a play button and engagement metrics (376 likes, 37 comments). Below the video are three smaller video thumbnails with their respective engagement counts: 504 likes/291 comments, 15 mil likes, and 320 comments. The left sidebar contains an 'EVENTOS FUTUROS' section with an event titled 'PEPSI NO ROCK IN RIO 2015 #Pode...' scheduled for Saturday, September 18, 2015, at 12:00, with 80 invitees and an 'Assinar' button. Below that is the 'PUBLICAÇÕES NA PÁGINA' section, showing a post by Vinicius Blankenburg from today at 14:30, with the text 'Venha fazer parte da minha Equipe Rock Show Santos. Participe dos n... Ver mais' and 'Curtir · Comentar' buttons. The right sidebar shows the main post's engagement: 6,194 likes, 1,777 shares, and a comment section with a search bar and several replies. The replies include: 'Nando Viana Roldan entendedores entenderão' (1,107 likes), 'Marcela Câmara trollando a concorrência sem falar nada' (627 likes), 'Twyla de Andrade Como assim me explica?' (3 likes), 'Samira Argondizo Melhor foi a matéria do G1 chamando de LOGOMARCA.' (7 likes), 'Simone Fernandes Muito bom hahahaha' (no likes shown), and 'Anderson Roseno Alfinetando sem ser vulgar! AHAHHAAAA' (7 likes).

Figura 14: Provocação da Pepsi à Coca-Cola

Em um Marketing provocativo, a página da Pepsi Brasil no Facebook mudou de imagem de capa do Facebook que ficou ilustrada por uma curiosa latinha branca com o símbolo da marca no centro. Um dos comentários mais curtidos dá a dica do que se trata – “Entendedores entenderão”, disse um fã da marca, fazendo uma velada referência a uma fotografia do estudante Marcelo Silveira, que viu na nova latinha colorida de Coca-Cola uma referência ao símbolo da concorrente.



Figura 15: Internauta Marcelo Silveira respondendo a provocação

Pouco depois, o perfil de Felipe Agne ‘entrou em defesa’ da Coca-Cola, usando uma montagem com a imagem de capa da Pepsi – “Não precisa ser tímida – a gente sabe que o sonho da concorrência é ser essa Coca-Cola toda”, brinca a resposta. Como veremos:



Figura 16: resposta de um internauta a Pepsi - Fonte: Facebook.

Já em 2014, outra provocação utilizando o marketing digital gerou uma série de interações positivas dos usuários que enaltecem o espírito esportivo da marca. A Chamada

sacada da Pepsi no Facebook, junto com a marca Dafiti, criou uma oportunidade por meio do real time marketing. A história começou quando a R/GA, agência da Pepsi, pediu aos seus seguidores no Facebook que mandassem fotos de seus pés e um dos participantes enviou uma imagem que parecia ser o tênis da Coca-Cola. A R/GA achou, na ocasião, melhor manter a imagem e respondeu por meio de um “meme” que a sacada era muito boa.

Aproveitando-se deste episódio gerado pelo marketing digital, a marca Dafiti – comercio de roupas e acessórios – aproveitou a publicação da Pepsi e enviou imagens dos sapatos da marca. A agência reagiu de maneira positiva à interação e perguntou se a marca não daria descontos para os fãs da Pepsi. Logo em seguida a Dafiti respondeu a publicação com o número de um código que daria um desconto de R\$15 reais em compras para seus clientes. O post atingiu 319 mil pessoas (usuários únicos que viram a postagem) em 24 horas. De acordo com a R/GA um post normal da marca ganha de 5 a 10 mil cliques, esse em especial contabilizou mais de 409 mil curtidas. Vejamos:



Figura 17: A sacada Pepsi no Facebook - Fonte Facebook





Figura 18: mais internautas caindo na provocação - Fonte: *fanpage* da Pepsi no Facebook

Em 2015 a Pepsi aposta em uma nova promoção, porém de âmbito nacional, chamada de “Pode ser Agora” que tem dado engajamentos interessantes na *fanpage*. A promoção lançada no Facebook consiste em guardar os códigos de barras das embalagens da Pepsi e cadastrar no site da marca para esperar os sorteios e quem sabe ser contemplado com milhares de prêmios. O interessante, como apresentado nas imagens a seguir, é a interatividade da *fanpage* com o internauta, respondendo às dúvidas e dando ideias de como armazenar os códigos:

Facebook interface showing the Pepsi page. The post is from May 26, 2015, at 14:35. The main text of the post is: "Está participando da Promoção PEPSI Pode Ser Agora? Não se esqueça de guardar as embalagens dos produtos utilizados para cadastrar os códigos de barras. Se quiser economizar espaço, guarde apenas o rótulo e um recorte do lote de fabricação e data de validade. 😊". The promotional image includes the text: "GUARDE AS EMBALAGENS COMPLETAS APÓS CADASTRAR SEUS CÓDIGOS." and "RÓTULO DA EMBALAGEM".

Figura 19: Promoção Pode ser agora Pepsi - Fonte: Facebook

Facebook interface showing the comments section of the Pepsi post. The post has 391 likes and 52 shares. Comments include: Leonardo Meira de Brito (11:02) saying "Participe e concorra a meio milhão de reais."; Rozana Freitas (00:08) asking "Como vamos guardar tantas garrafas dentro de casa??? A casa e pequena não dá!!!! Acho que basta o rótulo né??? Tem o código de barra!!! Guardar garrafa e um absurdo..."; Sirlene Ferro (13:37) asking "onde fica esse lote de fabricação? no rótulo ou na garrafa"; and Michele Feijo (15:04) asking "Deve guardar o rótulo da garrafa e recortar aquela parte impressa na garrafa que fala o lote da fabricação e data de validade. Corte só aquele pedaço! Só se enviarem vários códigos, aconselho juntar cada rótulo com sua data de validade respectiva, pra depois não se misturem. Espero ter ajudado!! Boa sorte". The Pepsi page replies to Rozana and Sirlene.

Figura 20: Comentários no post da promoção - Fonte Facebook



Figura 21: Promoção Pode ser Agora - Fonte: Facebook

Após esse período de observação geral visamos a necessidade de realizarmos um recorte neste panorama e focaremos nossa análise nas percepções do marketing utilizado pela marca Pepsi 01/11/2016 até o dia 30/11/2016, para podermos verificar o relacionamento da marca com o usuário do Facebook.

É possível perceber durante o período observado que a Pepsi disponibiliza espaço na sua página do Facebook para relacionamento com usuários/consumidores e procura responder a todos os comentários dos mesmos.

Na figura a seguir, a marca inicia uma conversação ao perguntar como está o feriado dos usuários. Na pergunta é usado alguns termos coloquiais presentes somente na região Sul do Brasil. A abordagem faz parte de uma homenagem que a Pepsi fez ao Rio Grande do Sul, onde foram abertas as portas do Brasil para a marca. A oportunidade de realizar a homenagem se iniciou em setembro quando é comemorada a tradicional semana da



Farroupilha no estado e consite com 13 latas criadas exclusivamente para os gaúchos, já que fazem parte da história da Pepsi.

A interação social ocorre por pró-atividade da marca que pode criar uma interação mútua com os consumidores e até mesmo criar laços dialógicos. (RECUERO, 2014).



Figura 22: Publicação de 2 de novembro - Fonte: Facebook

O *post* da figura 22 tem condições de favorecer o fortalecimento dos laços (RECUERO, 2014 e 2012) com o interagente da marca, uma vez que esta sugere uma interação baseada na proximidade, pois se manifesta de forma coloquial ao interagente e convida-o a compartilhar uma experiência pessoal: “Conta pra gente como tá o feriadão (...)”.

Em seguida, reforça à sua proximidade com o público-alvo com palavras específicas da região do Rio Grande do Sul: “de boas largateando”; “com muito fogo no chão?”, demonstrando claramente a intenção de criar e manter a conexão (RECUERO, 2014 e 2012) com os interagentes. É interessante notar que o conteúdo dessa proposta de conexão dá margem a relatos de experiências -não só do feriado mas das latinhas da homenagem em questão- que podem ser bons ou ruins. A marca, no entanto, expõe-se a essa situação em que o interagente tem ampla liberdade para posicionar-se, típico das interações mútuas. Dependendo da contribuição que o interagente trouxer à proposta de interação da marca, pode modificar a imagem que esta pretende alcançar por meio da postagem desse conteúdo,

obrigando-a a estabelecer uma conversação a fim de reposicionar-se. Nesse tipo de estrutura de interação “torna-se impossível prever o que acontecerá (...), pois o encaminhamento do relacionamento é negociado durante a interação” (PRIMO, 2007, p. 57).

A homenagem continua no próximo *post* (Figura 23) que ocorreu no dia 5 de novembro de 2016 exemplifica como a marca cria um laço com os consumidores, até mesmo aqueles que não são gaúchos, “Lindo Pepsi! Americana e Gaúcha, também depois dessa homenagem! Lindo!”. Por isso é importante considerar o público que não é o alvo naquele momento já que “conectam os grupos, constituídos de laços fortes, entre si (RECUERO, 2014, p. 41)



Figura 23: Publicação de 5 de novembro - Fonte: Facebook

A marca opta por responder os comentários agradecendo, utilizando *emojis* de coração e sorriso e utilizando termos regionais do Rio Grande do Sul “Bah, tchê! Muito obrigada pelo carinho, pessoal!”. Os comentários de elogios à marca definem como a um laço forte é estabelecido com os consumidores ao manifestar-se em favor da marca. De acordo com Primo (2007, p. 57), “cada comportamento na interação é construído em virtude das ações anteriores”.

No próximo *post*, é possível perceber que o interagente, no caso o consumidor, trata a marca como *persona*, compartilhando a satisfação que têm pela Pepsi Light, ao demonstrar isso, o consumidor revela o laço que tem com a marca e deixa sua opinião sobre o produto. O comentário indica um alto envolvimento com a marca semelhante ao que se desenvolve com uma pessoa de seu convívio social onde há diálogos próximos, sentimentais e informais, isso fica explícito quando o usuário questiona “Será que um dia iremos nos encontrar?”.

Facebook interface showing a post from the official Pepsi page (@PepsiBrasil) dated 8 de novembro às 22:08. The post features a can of Pepsi Light and text: "Curtir · Responder · 29 · 8 de novembro às 22:08". Below the post, a response from Pepsi is visible: "Pepsi · Eu cresci e agora sou mulher. ❤️ Nunca vou te abandonar e fico muito feliz por ter feito parte desses momentos felizes quando eu ainda era a Pepsi Light. Trouxe a Pepsi Zero como substituta espiritual a esse refri, agora com zero açúcares e zero aspartame. Nossos bons momentos sempre ficarão na memória, mas não é por isso que não podemos criar novas lembranças juntinhos. Vem cmg! 😊". The right sidebar shows a list of users who liked the post, including Toddyinho, Guaraná Antarctica, and H2O! Brasil.

Figura 24: Publicação de 8 de novembro - Fonte: Facebook

A resposta da marca é carinhosa e atenciosa no objetivo de continuar com o forte laço estabelecido com o consumidor e na tentativa do mesmo se apaixonar pelo novo produto que substitui a antiga Pepsi Light. Recuero (2013) afirma que esses sinais indicam o engajamento do consumidor/usuário com a marca e com sua mensagem, “o engajamento não é simplesmente audiência, mas participação, conversação. (...) Com isso, a rede deixa de ser só mais uma rede e passa a ser um espaço de comunidade, com cooperação entre os atores”.

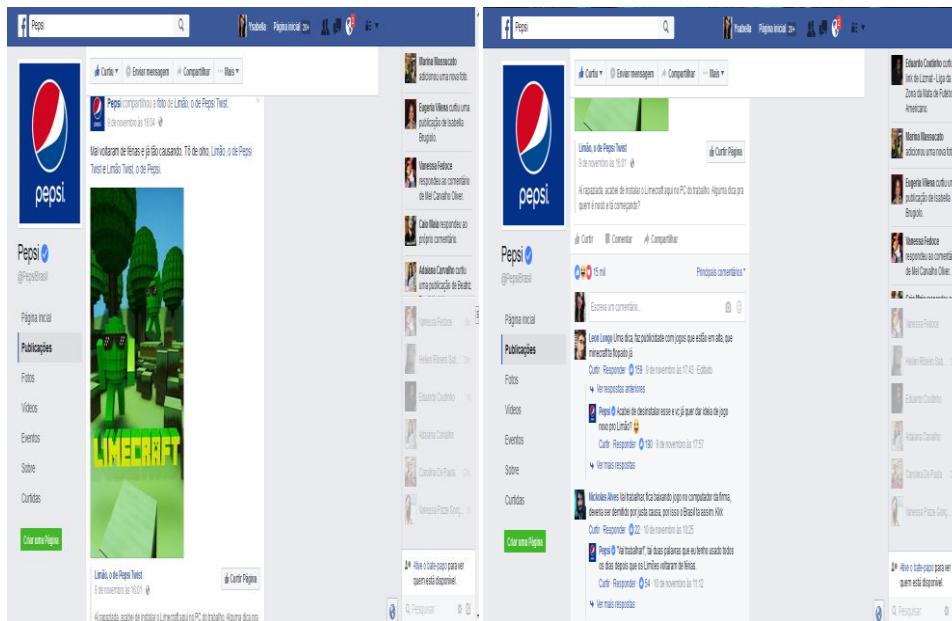


Figura 25: Publicação de 9 de novembro - Fonte: Facebook

Em outros post, novamente os interagentes tratam a marca como persona, com isso é gerado engajamento na página. De acordo com Recuero, o engajamento “é uma decorrência do envolvimento das pessoas entre si e com a marca como *persona*. É a construção de laços mais fortes, de capital social naquele espaço e naquela rede” (RECUERO, 2013, *online*). “Todas as interações resultam em um valor constituído por meio de interações entre os atores sociais” (RECUERO, 2014, p. 45). Esse valor é o resultado da empresa. Os usuários passam a confiar na marca e sugerir produtos, melhor atendimento e até em campanhas de marketing.

Exibir o seu amor por uma marca e estabelecer uma conexão emocional duradoura com ela cria laços fortes, não sendo possível medir quantitativamente, é necessário analisar a qualidade das interações e a constituição das relações que ocorrem a partir delas. De acordo com Roberts (2004), a partir da criação de fortes laços emocionais que surge a “fidelidade além da razão”. Percebemos então que a fidelidade a uma marca não pode ser exigida e muito menos comprada, mas pode ser determinada por amor. Esse amor por uma marca é definido pelo autor como *Lovemark*.

“Lovemark é o que acontece quando uma marca evolui. É quando uma marca não se torna insubstituível, mas irresistível. É uma marca que cria lealdade não por uma razão, mas cria lealdade além da razão.” (ROBERTS, 2004)

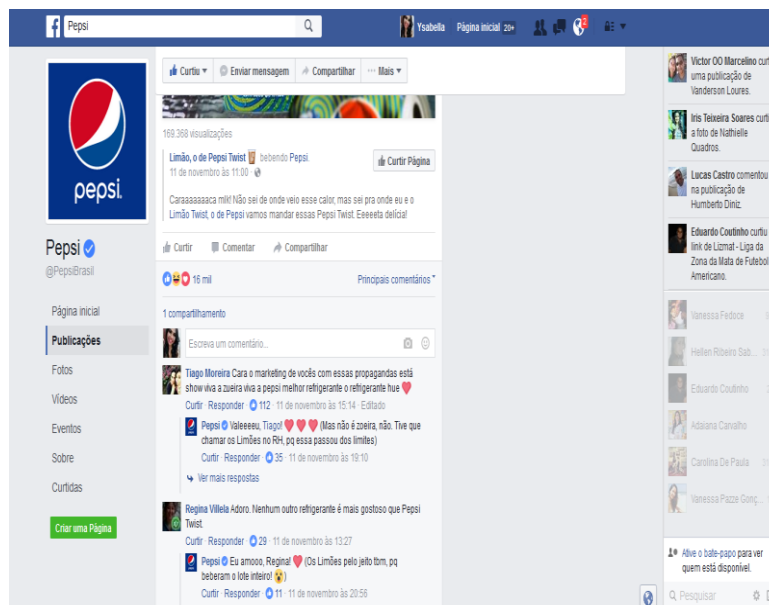


Figura 26: Publicação de 11 de novembro - Fonte: Facebook

As manifestações emotivas são um sinal que guia as marcas e move os consumidores. Essa emoção é percebida no *post* representado acima. Um dos fãs da marca comenta “[...] viva a Pepsi melhor refrigerante [...]”. o *emoticon* usado, um coração, na resposta da marca define o laço e o sentimento que envolve a interação e o relacionamento com aquele consumidor em específico. Para o Roberts, as emoções são oportunidades sérias de entrar em contato com consumidores. É um recurso ilimitado, que está sempre lá, esperando para ser aproveitado com novas ideias, inspirações e experiências (2004, p. 43).

O *post* a seguir mostra como a estratégia de comunicação da Pepsi conseguiu estabelecer uma interação por parte dos consumidores, porém neste caso se posicionaram a favor e contra o seu conteúdo e à sua própria identidade como marca. Percebemos por meio do comentário “NÃO! Por favor, Pepsi, não façam isso! Melhor refrigerante (...)” a conexão emocional do consumidor com a marca. Esses elementos ultrapassam os pensamentos estratégicos de marketing, pois um comentário a princípio negativo por parte da usuária foi benéfico para a marca.

No outro comentário o consumidor interage na história criada e contada pela marca. “Contratei um dos limões e junto com o Pikachu vão trabalhar juntos (...)”, mostrando assim o grau de envolvimento com a mesma. Isso faz com que “os consumidores construam coletivamente a percepção da marca” (RECUERO, 2013, *online*).

O que a marca fez foi entender o mercado e realizar o desejo dos seus consumidores. A linguagem jovial, a forma de tratar seus produtos como *persona* e com bom-humor ajudaram a estreitar o laço com os usuários. Para que até mesmo aqueles que não são o



público-alvo da marca criem uma empatia. Mais do que a satisfação básica proporcionada pela compra de determinado produto ou serviço, o consumidor contemporâneo procura algo a mais (KOTLER, 2010).



Figura 27: Publicação de 14 de novembro - Fonte: Facebook

Este tipo de postagem a seguir demonstra que o conteúdo da fala do interagente também apresenta o forte vínculo que se estabelece com os valores da marca, principalmente quando o usuário compara a Pepsi com uma concorrente. No post o interagente participa da publicação fazendo um pedido a marca, mostrando o caráter também mútuo da interação.



Figura 28: Publicação de 16 de novembro - Fonte: Facebook

A interação mútua é uma participação ativa e recíproca e criativa. Neste caso a marca tem a ideia de utilizar outra marca da mesma empresa para participar da história. Dessa forma ela faz com que consumidores conheçam essa outra marca e passam a interagir com a mesma.



Figura 29: Publicação de 21 de novembro - Fonte: Facebook

A Pepsi usa linguagem irreverente e com toque de humor, criando intimidade com o consumidor e usando isso como uma estratégia de comunicação em muitas de suas campanhas e postagens no Facebook e em outros meios de comunicação. Assim vem aproximando-se de consumidor de forma honesta, deixando claro quem ela é como marca, mas ao mesmo tempo buscando manter o bom relacionamento com seu público.

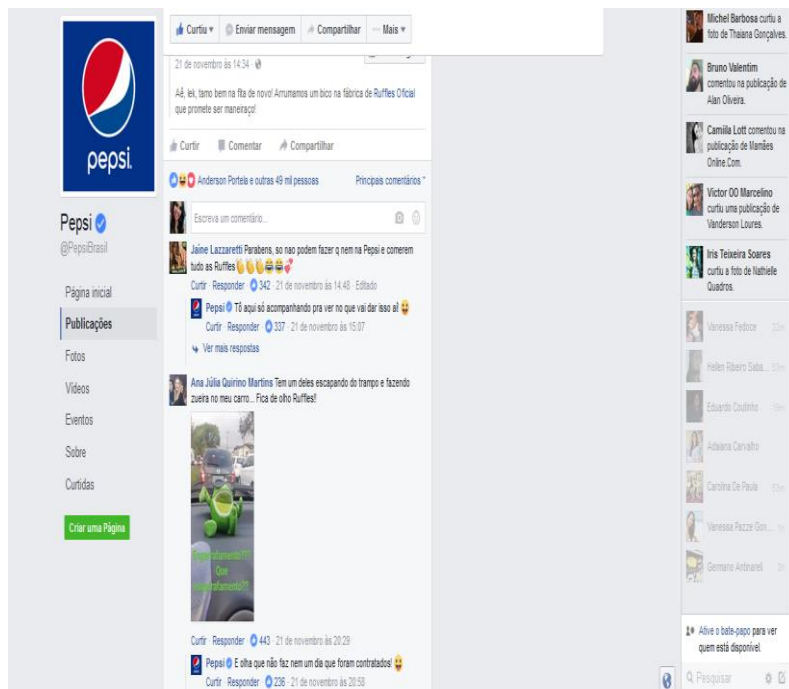


Figura 30: Consumidores participam das publicações - Fonte: Facebook

“A identidade está relacionada com a maneira como uma empresa visa identificar e posicionar a si mesma ou a seus produtos. Imagem é maneira como o público vê a empresa ou seus produtos.” (KOTLER, 2000, p.318)

Uma vez o consumidor concorda e reproduz alguns conceitos sustentados pela marca entende-se por consequência que há uma legitimação do discurso da marca que demonstra envolvimento e adesão destes às ideias propostas pela empresa.

A interação é uma característica fundamental do posicionamento Pepsi nesta campanha do “Limão, o da Pepsi Twist”. A partir dos comentários e do envolvimento dos consumidores na campanha é possível verificar se houve uma interação satisfatória.

Os conceitos de conexão, interação, participação e convivência estão presentes no texto e também convergem para o posicionamento da Pepsi no Facebook. Dessa forma, a estratégia de realizar um discurso bem humorado e específico para o público jovem traz valores que dizem respeito ao conceito e à forma como uma empresa quer ser vista: como

uma organização que contempla as ideias dos seus consumidores, que quer ser tratada como *persona* e que produz produtos atingem os desejos e anseios do seu público-alvo.

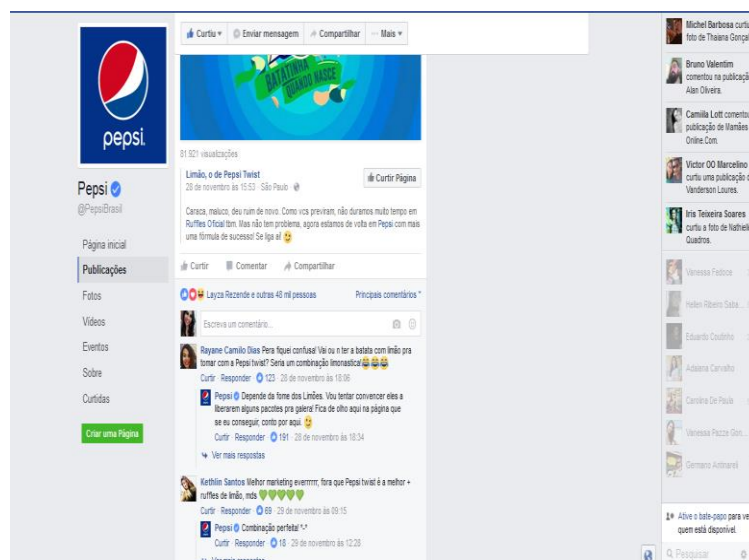


Figura 31: Publicação de 28 de novembro - Fonte: Facebook

O relacionamento íntimo com que alguns consumidores demonstram ter com a marca faz com que ela seja considerada uma *lovemark*. Sendo uma marca de refrigerante ela se encontra em um meio competitivo, diante das opções que se tem no mercado e por ter uma concorrente que também é mundialmente conhecida, no caso a Coca-Cola. Sendo assim em busca de diferenciação, a Pepsi no Facebook busca novas formas de atrair consumidores e de se comunicar com seu público-alvo que já gera engajamento na página.

Considerando todo o levantamento teórico e pesquisas realizadas durante o desenvolvimento do trabalho e a realização do estudo de observação da página do Facebook da empresa Pepsi, podemos destacar algumas vantagens da implantação das mídias digitais como ferramentas de comunicação e geração de negócios.

Como já mencionado durante todo o processo deste estudo, as mídias digitais permitem tanto às empresas quanto aos clientes maior acessibilidade e interatividade, para que ambos possam disseminar informações, promoções e conteúdos que envolvam os serviços e produtos de uma empresa.

As exposições das informações e dos conteúdos ficam disponíveis aos interessados todos os dias, independente do horário ou localização geográfica e do período de tempo, pois, pelo Facebook é possível visualizar publicações antigas ou, como foi realizado pela Pepsi, contar a história da empresa desde a data da sua fundação até hoje.

Essas mídias permitem uma livre concorrência, e propiciam inúmeras oportunidades de crescimento à empresa. Afinal a internet rompe todas as barreiras sociológicas, culturais, econômicas e geográficas possibilitando uma visibilidade global da marca, dos serviços e dos produtos.

O Marketing Digital e suas ferramentas, ao permitirem a interatividade, conectam as pessoas às empresas e as empresas aos potenciais clientes de uma forma eficaz nas relações interpessoais, independente de seus desejos. Com isto, os consumidores usufruem mais possibilidades de escolhas nas aquisições de produtos ou serviços, abrindo mão da passividade a qual eram submetidos nas mídias tradicionais e passam a ter voz ativa no mercado.

Para as empresas, essa nova maneira em que o mercado se comunica com os clientes, ao alcance de um simples clique, abre uma gama de oportunidades e modifica, por assim dizer, a economia. Coloca o consumidor como a mola mestra deste mercado e um contribuinte ativo junto às organizações, sendo que os retornos dessa interação são avaliados com cada comentário e sugestão de melhoria nas ofertas e aquisições de valor.

Claro que existem alguns malefícios nessa utilização das redes sociais para as empresas, mas nada substancial que abale a confiabilidade da empresa em investir no marketing digital. Um desses males seria a adequação de toda essa liberdade virtual na qual a empresa fica submetida e, em alguns casos, estas podem não ter o jogo de cintura para saber lidar com comentários negativos sobre a marca.

A exposição da empresa é inevitável, sendo assim, por mais que a organização decida interromper a utilização desses canais de comunicação, as pessoas continuam expondo suas visões acerca do mundo corporativo.

Outro aspecto problemático em relação a essas utilizações das redes digitais, sobretudo o Facebook, é que “as empresas precisam se adaptar constantemente às constantes mutações, o que pode causar um desconforto por não se ter um *knowhow* de sucesso estipulado e fixo” (Cornachione, 2010).

Em relação à empresa estudada, pode-se perceber que a Pepsi dedica muita atenção aos seus seguidores no Facebook, possui departamentos específicos para realização de ações e campanhas direcionadas ao uso dos meios, e interage, ainda que minimamente como observamos ao longo do nosso estudo, com os internautas respondendo aos comentários e sanando dúvidas. Porém, como tais participações não são algo constante, consideramos que a interação com o público seja para a marca, mais um medidor de popularidade e de aceitação dos clientes do que de fato um canal para estreitar laços com o consumidor. A interação, neste

caso, é apenas para incitar a participação do público com a Marca e não da marca com o público.

Por meio das observações e da pesquisa documental, pode-se dizer que a empresa Pepsi utiliza o Facebook como forma de aproximação com os seus consumidores para garantir uma confiabilidade e idoneidade de suas ações, e para garantir a fidelidade de seus clientes.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final deste estudo, buscou-se como objetivo geral, demarcar como o marketing digital e as novas mídias se adaptam perante o mercado consumidor, utilizando para tanto o próprio cliente como mola mestra dessa adaptação ao apostar na interação do público alvo junto à organização empresarial.

Desta forma, investigar a importância do Marketing Digital e das novas mídias, em especial o Facebook, nos permite avaliar os benefícios e malefícios a respeito da utilização destes, como canal de marketing e comunicação entre a empresa estudada e seus clientes. Para isso nos enveredamos pelos conceitos de internet, de marketing e marketing digital, tentamos descrever o mercado digital e a gama que ele oferece ao consumidor e neste sentido observamos como estes refletem o seu comportamento de consumo nas redes sociais.

O presente estudo também expôs a história da empresa Pepsi desde sua fundação até os dias atuais para que observássemos a evolução de sua publicidade até chegar ao marketing digital. Desse modo, o desenvolvimento do estudo propiciou o maior conhecimento sobre a história e evolução, não só da marca, mas também do marketing, marketing digital e dessa nova economia baseada no consumo virtual. Essa mudança na maneira de consumir reflete a necessidade de adaptação das empresas, mesmo que estas sejam já consolidadas no mercado, como é o caso da Pepsi.

O estudo mostrou com base em dados coletados através da observação na página da marca Pepsi no Facebook, como a empresa estudada trabalha o relacionamento com o público-alvo/consumidor nas redes sociais.

Pode-se concluir que a utilização das estratégias de Marketing Digital possibilita a divulgação da marca, dos produtos, serviços e promoções da empresa com maior eficácia, e que de fato, essas mídias são ótimas aliadas em ações de comunicação interativa e relacionamento com o consumidor.

A utilização dessas mídias acontece de forma a complementar as ações em mídias tradicionais, que não foram deixadas de lado, mas estão cada vez mais perdendo espaço para as mídias digitais, pelo fato destas terem mais facilidade e acessibilidade para o consumidor. Mas um fato que não se pode negar é que cada mídia trabalha de forma complementar a outra, tornando a empresa utilizadora de multiplataformas de comunicação, estando mais presente no dia a dia dos seus clientes.

Observa-se também que mídia digital permite que haja uma livre concorrência e que a Pepsi busca se destacar por meio do uso da imagem, explorando as percepções e as

inúmeras associações que o consumidor começa a tecer em relação aos produtos e promoções da empresa e dessa forma, usa a interatividade promovida pelos canais de mídias digitais para colocá-las em exposição.

Apesar de a Pepsi não ser a líder no mercado brasileiro de refrigerantes que tem como base a cola, apresenta-se de maneira bem consolidada e concreta, agregando cada vez mais clientes à sua marca e promovendo a fidelidade aos seus produtos. Provoca o seu público alvo com suas promoções por meio da integração da marca com o consumidor através do Facebook, que tem se tornado cada vez mais forte, potencializando o alcance de novos consumidores por meio dessa socialização virtual. Portanto, concluímos que o Facebook é uma ferramenta importante, assim como todas as mídias digitais no impacto e no contato com o cliente.

As redes sociais e os eventos cotidianos, sejam estes esta homenagem ao Rio grande do Sul com uma simples trilha sonora, são artefatos que servem para demarcar com eficiência o marketing de uma empresa. Nada mais pode aproximar tanto como o cotidiano de cada um de nós e cabe às empresas saberem utilizar desse trunfo que chamamos de vida. Podemos considerar que toda marca tem por objetivo ser a mais vendida, a mais amada, a mais popular dentre todas as outras e, para tanto, é necessário se fazer presente, ser popular e acessível.

A marca Pepsi utiliza como estratégia a interação com o seu consumidor por meio do Facebook. Este canal de comunicação propicia a interação, dá confiabilidade às promoções criadas pela marca, consegue perceber o grau de fidelidade com a marca de seus seguidores, por meio dos comentários que surgem nos post de promoções e até mesmo das dúvidas que são retiradas dos internautas com a Pepsi. Neste momento, um dos poucos em que a marca responde ao seu internauta, ocorre à interação direta e a Pepsi transmite assim a confiabilidade.

Além disso, e fato que ter respostas do público por meio de comentários, visualizações e compartilhamentos, a Pepsi também identifica o que atinge ou não ao seu público alvo. É por meio das conversações que as interações acontecem e o conteúdo delas é fundamental para a construção do capital social e dos laços entre os interagentes (RECUERO, 2014 e 2012). A aproximação com o consumidor tende a refletir os anseios e desejos que este nutre e, muitas vezes, com o auxílio do marketing digital, um simples post é capaz de espelhar em âmbito mundial tal conexão.

A estrutura organizada para analisar este caso foi a seguinte: contextualização da história do produto (marcando seus acontecimentos mais relevantes), caracterização dos



aspectos de estratégia de comunicação da marca (com base no referencial teórico apresentado) e análise dos resultados (evidências resultantes das análises realizadas).

Entende-se que a metodologia escolhida apresenta limitações no que diz respeito às conclusões, pois não há aprofundamento com base em pesquisa qualitativa, somente a análise bibliográfica de documentos publicados sobre os assuntos relacionados ao estudo de caso.

A análise geral das interações com a marca Pepsi através da sua página oficial no Facebook<sup>10</sup>, indica que a página possui 35.957.076 curtidas e 136.861 pessoas falando sobre a marca. Os conteúdos analisados são apenas “retratos” (RECUERO, 2012, p. 173) referente às interações e o relacionamento entre marca e consumidor/usuário no período analisado. Portanto, este estudo procurou expor também, através da observação, os benefícios e os problemas existentes e encontrados na utilização desta rede social.

Acreditamos, a priori, que qualquer usuário do Facebook, sendo cliente da Pepsi ou não, tem o poder concedido pela própria rede social de influenciar, sendo essa influência negativa ou positiva, na imagem que os outros usuários possuem e podem vir a ter sobre a marca. Porém, o tipo de relacionamento estabelecido entre marca e seu consumidor é um fator determinante na construção da imagem organizacional.

Esse resultado pode ser questionado ao se observar os conteúdos dos comentários dos interagentes, que passaram mostraram seu amor à marca com elogios e declarações, ao participar da campanha nos comentários. Essa troca de valores com a empresa fortaleceu os laços entre os consumidores/usuários e a marca. O foco vem sendo consumidor e a publicidade foi direcionada para os aspectos simbólicos e emocionais do produto para se fortalecer o relacionamento com o mesmo.

O marketing digital possibilita algumas vantagens às empresas sendo um deles a aproximação dos consumidores com seu produto. Para chegar a um resultado eficaz, cabe as empresas saírem em busca de mais informações do seu público-alvo para trabalhar de forma mais personalizada, tendo o “feeling” de captar os anseios deste público.

Faz-se necessário, portanto, coletar dados dos clientes e, logo em seguida, criar campanhas segmentadas e específicas para o de mercado pesquisado a fim de que se possa fidelizar o consumidor à organização, mensurar os resultados dos investimentos pelas redes sociais, que se tornam menos custosos para a empresa e mais acessíveis para o consumidor,

---

<sup>10</sup> Acessado em <http://bit.ly/2hggpkm>

uma vez que a internet ganha forças ignoradas e transpõe as barreiras de comunicação, além de realizar pesquisas em tempo real sobre as estratégias e atitudes dos concorrentes.

Para finalizar, o motivo de o nosso objeto de estudo ser a marca de refrigerante Pepsi está relacionado ao trabalho que vem sendo realizado por esta marca nos últimos anos no Facebook, enfrentando concorrentes bem estabelecidos no mercado de refrigerantes, como a Coca-Cola, possuindo o desafio nas redes sociais de despertar não apenas o interesse pela marca, mas também de fidelizar o consumidor.

## REFERÊNCIAS

AMA, 2008. **American Marketing Association. Definition of Marketing**. Disponível em: <<http://bit.ly/2h6zAgn> Acessado em 20/11/2016>

Bardin, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1997.

BARGER, Christopher. **O estrategista em mídias Sociais**. São Paulo: DVS Editora, 2013.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo, Editora Paz e Terra, 1999.

COUTINHO, M. (2007), **Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo**. Disponível em <<http://bit.ly/2hcys8q> Acessado em 20/11/2016>

CORNACHIONE, Daniella. **As empresas querem entrar: Grandes marcas já entenderam que as redes sociais podem ajudá-las a conquistar consumidores. Só que ninguém ainda descobriu como fazer isso direito**. Época. São Paulo, Especial Redes sociais, n° 628, p. 92 – 94. Mai. 2010.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

FACEBOOK. **Fanpage Pepsi**. Brasil. Disponível em < <http://bit.ly/2hdK65G> Acessado em 02/04/2015>

FASCIONI, Lígia. **Marketing Digital**. São Paulo, 02/2004. Disponível em: <<http://bit.ly/2gjysSg> Acessado em 22/06/09>

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GALINDO, Daniel. **Comunicação mercadológica: uma visão multidisciplinar**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo (2008).

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. LTC, 4ª edição, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Prentice Hall Brasil, 12ª edição, 2007.

KOTLER, Philip; **Marketing para o século XXI**. Edipro, 1ª edição 2008.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MATEUS, Inês de Albuquerque Tomás. **A relação entre marcas e consumidores no Facebook**. Lisboa: ISCTE, 2010. Dissertação de mestrado. Disponível em <<http://hdl.handle.net/10071/3617>>

MARTINS, José Roberto. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3. Edição. São Paulo: Global Brands. 2006.

Oliver, R.L. **Satisfação: uma perspectiva comportamental sobre o consumidor**. McGraw-Hill, 1997.

PEPSI. Disponível em:< <http://pep.si/2huCQii> Acessado em 17/06/2016>

PEPSI. Disponível em:< <http://bit.ly/2huCKH> Acessado em 17/06/2016>

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PREDEBON, José *et al* (Org). **Curso de Propaganda: do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Atlas, 2004.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo**. Revista da Famecos, n. 12, p.81-92, jun.2000.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 2<sup>a</sup> ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RECUERO, Raquel. **A Conversação em Rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RIES, Al. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no Ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

SELLTIZ, Claire; JAHODA, Marie; DEUTSCH, Morton; COOK, Stuart. **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais**. São Paulo: Pedagogia e Universitária, 1974.

SILVA, Mariângela Benine Ramos. **Relações públicas e as interconexões com o marketing nas estratégias organizacionais**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). *Relações Públicas: história, teorias e estratégias das organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva, 2009.

SOUZA, Edney. **Para entender a internet: Noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. São Paulo: CreativeCommons, 2009.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Editora Novatec, 2009.

TORRES, Gabriel; COZER, Alberto. **Alavancando Negócios da Internet**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2000.

Vaz, Conrado Adolpho. **Google Marketing- O Guia Definitivo de Marketing Digital**. Novatec Editora, 2009.

VINÍCIUS, Daneret al. **Marketing na Internet**. Trabalho de Graduação – Universidade Estadual de Montes Claros, Montes Claros, 2009. Disponível em: < <http://bit.ly/2hnOkbo> Acessado em 22/05/2015>

VIRIATO, Sergio. **A mídia das mídias**. 21/07/2010. Disponível em:< <http://bit.ly/2gtz8rD> Acesso em: 21/05/2015>

VIJAY, Govindarajan; TRIMBLE, Chris. **O outro lado da inovação: a execução como fator crítico de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.