

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DARCIELI ROQUE PÉRES

**“PODE SER SHOW, PODE SER AGORA”
UMA LEITURA DOS SENTIDOS POSSÍVEIS NO
AUDIOVISUAL PUBLICITÁRIO DA PEPSI**

Passo Fundo
2016

DARCIELI ROQUE PÉRES

“PODE SER SHOW, PODE SER AGORA”

**UMA LEITURA DOS SENTIDOS POSSÍVEIS NO
AUDIOVISUAL PUBLICITÁRIO DA PEPSI**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à disciplina de TCC na
Universidade de Passo Fundo para obter o
grau de Bacharel em Publicidade e
Propaganda sob a orientação da
professora doutora Jacqueline Ahlert.

PASSO FUNDO

2016

A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê.

Arthur Schopenhauer

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo analisar os sentidos possíveis – visto análises de sentido não comportarem, metodologicamente, a totalidade das possibilidades de leitura existentes -, do comercial de promoção elaborado pela marca Pepsi no Brasil “Pode ser show, pode ser agora”, veiculado no site *YouTube*, com finalidade divulgar a marca e sua promoção contando com a participação da banda Sepultura. Para análise do audiovisual são utilizados os aportes teórico-metodológicos da semiótica, tendo como referência as teorias de Joly, Peirce, Santaella, Nöth e Fidalgo. Percebe-se, com o estudo, que o comercial reafirma a empresa de refrigerante como apoiadora e patrocinadora de eventos musicais no Brasil voltados ao público jovem, seu público-alvo, e legitima o slogan elaborado no ano de 2010 “Pode ser Pepsi”.

PALAVRAS-CHAVE: Pepsi, Semiótica, Audiovisual, Publicidade.

ABSTRACT

This academic term paper aims to analyze possible meanings - seen sense analyzes do not behave, methodologically, all the existing possibilities of reading - the promotional commercial created by Pepsi's company in Brazil "can be amazing, can be now", broadcasted on YouTube, with purpose to disclose the brand and its promotion with the participation of the band Sepultura. For visual analysis are used the theoretical and methodological contributions of semiotics, with reference to the theories of authors like Joly, Peirce, Santaella, Nöth and Fidalgo. It is clear, to the study, the commercial reaffirms the soda company as a supporter and sponsor of musical events in Brazil aimed at a young target, their target audience, and legitimizes the slogan developed in 2010 "can be Pepsi."

KEYWORDS: Pepsi, Semiotic, Audiovisual, Advertising.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. PUBLICIDADE E PROPAGANDA	8
2.1. Definição de Publicidade e Propaganda.....	8
2.2. Mensagem publicitária	9
2.3. Persuasão em Publicidade.....	11
2.4 O valor da imagem.....	13
2.5 Meios de comunicação no Brasil	14
2.6 Audiovisual.....	17
3. A MARCA PEPSI E SUA TRAJETÓRIA PUBLICITÁRIA	22
3.1 Nascimento e expansão da marca Pepsi.....	22
3.2 Posicionamento e perfil publicitário da Pepsi.....	25
4 OS SENTIDOS POSSÍVEIS NO AUDIOVISUAL “PODE SER SHOW, PODE SER AGORA”	34
4.3 Descrição e aspectos indicativos das cenas.....	41
4.2 Significados no audiovisual “Pode ser Show, pode ser Pepsi”.....	55
CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
ANEXOS	58
REFERÊNCIAS.....	59

1. INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea, em que a cada dia a linguagem vem se tornando mais visual e sonora, os audiovisuais publicitários bem elaborados tornam-se essenciais para a consolidação de uma marca e da venda de seus produtos. A partir dessa premissa, será construído o trabalho sobre o VT publicitário de promoção da marca Pepsi no Brasil, “Pode ser show, pode ser agora”.

A seguinte pesquisa tem como objetivo identificar os significados presentes no comercial da Pepsi no Brasil “*Pode ser show, pode ser agora*”. Para que a pesquisa fosse realizada, buscou-se referências bibliográficas e, metodologicamente, o tema central é constituído com os subsídios da semiótica, através dos autores Joly, Fidalgo e Santaella e Nöth.

Nesse processo tornou-se indispensável obter informações sobre o conceito e distinção dos termos publicidade e propaganda, conforme os autores Bigal, Carvalho e Reinato. Tentou-se apresentar a publicidade enquanto elaboração do desejo acerca de necessidades, e a sua utilização do imaginário como forma de persuasão.

No que tange a estrutura audiovisual publicitária, buscou-se reconhecer a influência dos cortes, cenas, planos para a construção da significação. Considerando isto, utilizou-se como referência os autores Carrière, LoBrutto, Martin e Bourriaud.

A escolha do tema originou-se da necessidade de compreender como a marca Pepsi no mercado brasileiro está utilizando-se do imaginário como forma de persuasão. Isto é, como a Pepsi remodelou sua comunicação a fim de mostrar um novo jeito de enxergar a marca que é segundo lugar no Brasil na venda de refrigerantes de cola.

Tais aspectos estão organizados no trabalho em três capítulos - além da introdução - subdivididos nos temas que contemplam a publicidade e propaganda (Cap. 2); apresentam a marca Pepsi e sua trajetória publicitária (Cap. 3); a metodologia de análise, bem como a leitura dos sentidos possíveis (Cap. 4).

2. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Neste primeiro capítulo serão apresentados o conceito e diferença entre Publicidade e Propaganda, os meios utilizados para divulgação, os tipos de Publicidade, a forma audiovisual para televisão e internet com fins publicitários, história da televisão e a transição do meio televisivo para a internet. Com isso, buscar-se-á apresentar noções gerais de conceitos importantes para o desenvolvimento da análise.

2.1. Definição de Publicidade e Propaganda

Comumente as pessoas utilizam o termo Propaganda para se referir a Publicidade, a causa desta confusão, de tratar os termos como sinônimos, é que o objetivo de ambos é parecido, mas não igual. Conforme aponta Bigal (1998, p. 19), Publicidade tem como objetivo a promoção de produtos e serviços, buscando então originar posteriormente lucros para o seu anunciante, enquanto o objetivo da Propaganda é a divulgação de ideias, não tendo em vista a obtenção de lucros com seus anúncios.

O que distingue a Publicidade da Propaganda é exatamente o que cada uma delas divulga, enquanto publicidade divulga produtos, marcas e serviços (publicação), a propaganda divulga ideias, proposições de caráter ideológico, não necessariamente partidárias (propagação). A publicidade vincula-se ao objetivo de auxiliar a gerar lucros, enquanto a propaganda liga-se ao objetivo de gerar adesões. Enfim, a Publicidade espera a compra, o consumo como resposta, enquanto a Propaganda espera a aceitação de um dado que confirme ou reformule um determinado sistema de crença. (BIGAL, 1998, p.19)

Entretanto, para Carvalho (1998, p. 10) a publicidade é como sinônimo de propaganda, e ressalta que, na sociedade atual, ocidentalizada e industrializada, ela pode ser considerada o estímulo que há entre as mudanças verificadas nas diversas esferas do comportamento e da mentalidade dos usuários/receptores.

A definição de propaganda para Harris e Sheldon (1962 apud Vestergaard 2004, p.3), é como notícia pública, destinada a divulgar informações visando a promoção para venda de bens e serviços que são negociáveis.

O papel da propaganda, segundo afirma Vestergaard (2004, p. 14), consiste em influenciar os consumidores no sentido da aquisição do produto, o qual o publicitário não tem poder de criar novas necessidades para o indivíduo, mas retardar ou acelerar as que já existem.

Para Reinato (1997) o conceito de publicidade e propaganda possui semelhanças, mas não é igual.

A publicidade pode ser definida como o conjunto de técnicas de divulgação, informação e persuasão que têm por finalidade apresentar, caracterizar produtos e serviços, bem como induzir o(s) receptor(es) à necessidade de utilizá-los e, conseqüentemente, adquiri-los. (...) A propaganda pode ser conceituada como um conjunto de técnicas de divulgação, informação e persuasão com a finalidade de sugerir mudança de ideias, comportamentos e sentimentos. (Apud Almeida 2001, p. 41)

Isto é, conforme afirma Reinato (1997 apud Almeida 2001), a publicidade e a propaganda tem como objetivo divulgar algo, no entanto, o que cada uma pretende como resultado final é diferente. Percebe-se com isso, segundo Bigal (1998) e Reinato (1997) que o conceito de publicidade tem como finalidade ajudar o anunciante a obter lucros com a venda de produtos ou serviços, enquanto a definição de propaganda está relacionada a apresentação de novos pontos de vista, novas perspectivas e, objetiva-se com isso a transformação do indivíduo diante de assuntos de interesse social.

2.2. Mensagem publicitária

Primeiramente, precisa-se entender a diferença entre a mensagem e a mensagem publicitária. Distinguir o que é informação, notícia, ou seja, o que é fato, da mensagem elaborada para atrair a atenção de um público, pretendendo que este efetue a compra de um produto ou serviço. Para entender o que distingue a informação, da história criada para fins de consumo, pode-se utilizar como exemplo o Jornalismo em contrapartida à Publicidade e Propaganda.

A mensagem na publicidade vai à direção oposta dos noticiários, pois constrói e revela um mundo onde tudo é perfeito, onde não existem guerras, nem fome, transformando tudo em algo sublime, belo, segundo afirma Carvalho (1998, p.11). A

publicidade então usa a mensagem para elaborar um mundo sem restrições e sem imperfeições. O mundo idealizado nos sonhos de cada indivíduo.

No entanto, a mensagem publicitária apesar de trabalhar com um mundo de fantasias, para que haja sentido, ela deve manter um vínculo com a realidade, ou seja, conforme afirma Quesnel (1974 apud Carvalho 1998, p. 11) não se limita ao mundo dos sonhos, ela harmoniza o princípio do prazer com a realidade.

Pode-se dizer então que não basta a publicidade utilizar-se do imaginário para persuadir o público, mas dever-se-á entrelaçar este universo imaginativo com o que é real, ou pareça ser, e implicitamente, mostrar aquilo que o indivíduo deve adquirir.

Segundo Lagneau (1974 apud Carvalho 1998, p.12) há cerca de um século, a publicidade limitava-se a dizer que “na rua tal, número tal, vende-se tal coisa”. Atualmente, a publicidade possui uma linguagem própria. A evolução desta forma de comunicação, direcionada a divulgar produtos e serviços, fez com que os anúncios publicitários se tornassem mais elaborados e mais eficazes, e para isso, conforme afirma Godoy (1993, p. 115) a mensagem publicitária tenta persuadir alguém a realizar uma determinada ação, seguindo os dados oferecidos pelo cliente através do *briefing*,¹ então o criador levanta a bandeira que precisa chamar atenção e se distinguir entre muitas outras.

A psicanálise e a publicidade se constroem através da palavra, no entanto, a psicanálise e a publicidade distinguem-se pelo uso que fazem do discurso. No caso da publicidade, a palavra não provoca uma revelação do *eu interior*, contudo a manifestação dos desejos e absorção de um *tu novo*, a qual a publicidade, sedutoramente se propõe a realizar, conforme afirma Andrade (1992, p. 9 apud Carvalho 1998, p. 22).

Como destaca Bolinger (1980 apud Carvalho 1998, p. 18) com o uso de simples palavras, a publicidade pode transformar um relógio em joia, um carro em símbolo de prestígio e um pântano em paraíso tropical. Sendo assim, uma mensagem bem elaborada poderia transformar um objeto comum em algo que se sobressai perante outro objeto comum.

¹ *Briefing* é o termo utilizado na área da Publicidade e Propaganda para designar a coleta de informações para produção de anúncios para campanhas publicitárias. Isto é, nada mais é do que dados obtidos com o cliente para compreender quais suas necessidades e como devem ser atendidas.

Os anúncios publicitários têm como objetivo de levar alguém a consumir algo, isto é, e existem diversas formas as quais a publicidade pode atingir esse propósito, segundo Vestergaard (2004):

Há anúncios que empregam meios mais cautelosos e indiretos de induzir à ação, nos quais encontramos uma variedade de métodos, desde a linguagem abertamente diretiva até aquela que só pode ser considerada diretiva em função do contexto. (VESTERGAARD 2004, p. 101)

É importante que a propaganda não pareça estar se impondo para seu público, afirma Vestergaard (2004, p. 99), afinal, se o indivíduo sentir que o anúncio está muito forçado, sua reação pode ser negativa para com a mensagem, ou pode ser que simplesmente a ignore.

2.3. Persuasão em Publicidade

Toda estrutura publicitária segundo Carvalho (1998, p. 13) “sustenta uma argumentação icônico-linguística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente da necessidade de consumir”. Isto é, quando o anúncio cativa o indivíduo, leva-o a acreditar, mesmo sem perceber, que precisa adquirir tal produto ou serviço.

Conforme Mateus (2011, p. 9), a publicidade tem forte influência nas decisões as quais os indivíduos se posicionam dentro da esfera social. Tal influência determina o pertencimento ou a exclusão de determinados grupos formados na sociedade. A publicidade é a condição da formação das identidades, do intercâmbio societal formando um território onde a pertença e a exclusão são discutidas, negociadas e conquistadas (MATEUS, 2011, p.9).

De modo que se tenha um entendimento mais claro, sobre o que ele diz ser território de pertença e exclusão, em uma visão geral dos grupos preestabelecidos em sociedade, o indivíduo irá se encaixar em um desses grupos conforme seu estilo de vida – lugares que frequenta produtos e serviços que consome maneira e condições de vida a qual ele está inserido -, e se excluir automaticamente de outros círculos sociais que não atendam ao modo de vida que este indivíduo adotou.

A linguagem publicitária, segundo Carvalho (1998, p. 13) se caracteriza por reforçar o individualismo de cada pessoa. A mensagem centraliza o receptor em si

próprio, demonstra que, o que interessa é sua roupa, sua casa, sua saúde. O que se pretende com a mensagem publicitária é persuadir quem a recebe a realizar uma ação, que já é predeterminada.

Tomando-se por base o vazio interior de cada ser humano, Carvalho (1998, p. 19) revela que, a mensagem mostra ao indivíduo que falta algo para preencher em sua vida, como prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória, entre outras coisas. Para ocupar esse tal vazio, emprega o uso de palavras que se adequam e, que despertam o desejo de ser feliz natural de cada ser. Por meio das palavras então, o indivíduo “percebe” o que faltava, embora, logo após o consumo possa sentir frustração de permanecer insatisfeito.

Uma dúvida constante é se publicidade cria ou não necessidades, considerando isso, Bigal (1998) afirma:

A força da atração do consumo de grande escala não está baseada na imposição de falsas necessidades, mas na falsificação e exploração de necessidades absolutamente reais e legítimas, sem as quais seria supérfluo o processo parasitário da publicidade. (BIGAL 1998, p. 23)

Essa afirmação significa que, a publicidade trabalha com desejo para atrair o público a efetuar o consumo, isto é, não cria necessidades, apenas constrói desejos de acordo com necessidades básicas existentes.

Conforme afirma Vestergaard (2004, p. 7), essas necessidades básicas são caracterizadas por *necessidades materiais*, que seria relacionada às coisas como, beber, comer, vestir-se, os meios de transporte, entre outros; e as *necessidades sociais*, que se refere ao ser humano precisar de amor, amizade, de adequar-se a um grupo, e compreender esse pertencimento a um círculo social. Isso quer dizer que, um anúncio publicitário, irá valer-se dessas necessidades essenciais humanas, para assim gerar o desejo.

Sendo assim, a publicidade somente transforma uma necessidade em desejo. Pode-se utilizar como exemplo o fato de que todos precisam ir de um lugar a outro, e para isso qualquer automóvel supriria esta necessidade, porém, o desejo do indivíduo é de possuir um carro que tenha determinadas características. Estas características por sua vez, podem estar relacionadas ao que o indivíduo acredita ser a descrição da sua personalidade, e talvez do ambiente social ao qual ele está inserido.

Quando o indivíduo consome bens, segundo Vestergaard (2004, p.7-8), esta satisfazendo ao mesmo tempo necessidades materiais e sociais. As mercadorias não são mais apenas meros objetos, são a partir dos vários grupos formados na sociedade, o transmissor de informações a respeito do que uma pessoa é ou gostaria de ser.

Ninguém irá desejar consumir um produto que parece não ter utilidade, mas ficará satisfeito desde que ele pareça ter valor de uso (VESTERGAARD 2004, p. 11). O autor afirma que, quanto mais atraente é o produto, mais o indivíduo irá desejar adquiri-lo e então, menor será o período entre a produção e a venda.

Em um cenário em que é possível, a partir da ajuda da tecnologia, as empresas fabricarem produtos parecidos, afirma Vestergaard (2004, p. 12), é indispensável, que cada empresa apresente uma justificativa para fazer com que o consumidor escolha sua marca e não a de seus concorrentes.

2.4 O valor da imagem

A imagem, na publicidade, afirma Zanferrari “corresponde a todas as espécies de meios de expressão visual (a fotografia, a pintura, o desenho, a gravura, etc.) e exerce uma função de comunicação, isto é, veicula uma mensagem.” (2006, p. 58).

O termo “imagem” segundo Joly (1999, p. 13) está associado com várias formas de significação as quais não possuem um vínculo visível. Isto é, no dia a dia utiliza-se a imagem para designar diversas coisas, portanto, emprega-se a palavra a representação de algo.

Conforme ressalta Joly (1999), a imagem:

[...] indica algo que, embora nem sempre remeta ao visível, toma alguns traços emprestados do visual e, de qualquer modo, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece. (JOLY, 1999, p. 13)

Na Publicidade busca-se fazer com que o público-alvo compre a ideia conceito do produto ou serviço que está sendo promovido, ou seja, o potencial consumidor absorverá o anúncio e produzirá uma imagem mental do produto ou serviço considerando as oportunidades a qual ele estará se incluindo ou excluindo.

Quando Juliette Drouet escreve a Victor Hugo: “Tu és o meu soberbo e generoso leão”, não é que ele seja efetivamente um leão, mas ela atribui-lhe,

por comparação, as qualidades de nobreza e de garbo do leão, rei dos animais. (JOLY 1999, p. 22)

Quando Joly (1999) descreve esta situação de *Juliette e Vitor* ela está afirmando que a imagem que existe de algo não é necessariamente o que aquilo é, mas uma representação. Considerando tal fato exercendo da ciência semiótica, todo signo é alguma coisa que significa algo e representa algo para alguém, sem que seja “a coisa em si”, mas uma ideia elaborada em cima do objeto, conforme as teorias de Peirce sobre o tema semiótica.

Segundo Joly (1999) a imagem mental corresponde a ideia de quando, por exemplo, se lê ou ouve a descrição de um lugar, a sensação de ver quase como se estivesse lá (1999, p. 19). Sendo assim ela afirma que, ao ouvir falar sobre um lugar ou objeto o indivíduo cria uma imagem em sua cabeça, dando traço e significado ao que lhe está sendo dito.

Seguindo esta linha imaginária a qual o indivíduo se debruça, pode-se perceber que a publicidade usa deste poder imaginativo do ser humano e brinca com o imaginário em harmonia com a realidade, buscando com que o público-alvo de determinada marca crie uma imagem positiva sobre o produto ou serviço oferecido.

Barthes, sociólogo, semiólogo e filósofo francês (apud Joly 1999, p. 118), define a união da imagem e texto como ancoragem. A ancoragem é o diálogo entre imagem e texto, o qual o papel das palavras é o de designar o “nível correto da leitura” da imagem. Isso por que, uma imagem que não acompanha um texto está livre para ser interpretada da maneira que o receptor a entender, conforme afirmam Vestergaard e Schroder (1994, p. 31) “enquanto uma imagem em si mesma é sempre neutra, se tiver título ou legenda nunca o será”.

Neste sentido, a publicidade quando associa imagem e texto fortalece os sentidos que deseja construir, conforme será observado na análise do audiovisual “Pode ser show, pode ser agora”.

2.5 Meios de comunicação no Brasil

Existem diversos meios de comunicação os quais a publicidade usufrui para divulgar e persuadir o público-alvo de determinada marca. Um dos muitos papéis da publicidade, é de perceber qual meio é mais utilizado pelo público a qual deseja atingir.

Tendo isso em vista, são feitas pesquisas, para auxiliar e perceber quais os hábitos da população quando se trata das mídias disponíveis para informação.

Conforme aponta o Secom - Secretária de Comunicação Social da Presidência da República - através da “Pesquisa Brasileira de Mídia 2015”, o meio impresso vem perdendo força no Brasil. Afirma-se que a televisão é o meio de comunicação dominante no país, e aponta que o brasileiro também dedica muitas horas de seu dia conectado à internet.

Conforme demonstra a pesquisa sobre os hábitos de informações o qual os brasileiros possuem, segue abaixo o quadro com dados coletados através de entrevistas realizadas pelo IBOPE.

Porcentagem da população brasileira que possui o hábito de assistir TV

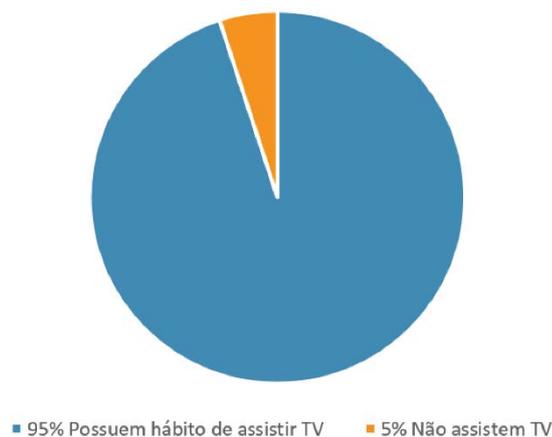


Gráfico 1 – Percentual da população

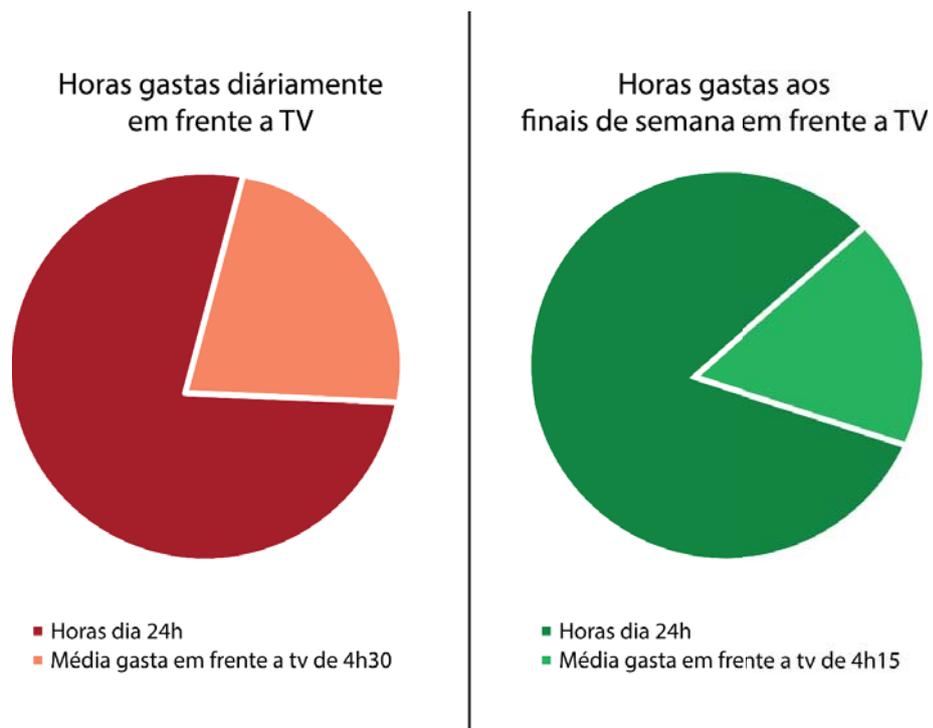


Gráfico 2 – Horas gastas pela população em frente a um televisor

Destes números encontrados, segundo a pesquisa do Secom, as mulheres são as que mais assistem televisão, o tempo médio é de 4h48, enquanto que os homens passam em média 4h12, no período de segunda-feira à sexta-feira. Considerando a idade, a pesquisa mostra que indivíduos entre 16 e 25 anos passam cerca de 4h19 assistindo TV, enquanto aqueles que possuem idade superior a 65 anos passam mais de 5h em frente a um televisor.

A pesquisa do Secom mostra que esses números são superiores aos encontrados no ano de 2014, quando a média de tempo em que um televisor permanecia ligado era de 4h17 no lar de pessoas com escolaridade até 4a série, e na residência de indivíduos com ensino superior o tempo era de 3h59.

A Secom afirma que, o rádio ocupa ainda o posto de segundo lugar como meio de comunicação para os brasileiros. No entanto, aponta-se que, ao comparar a pesquisa feita em 2014 com a realizada em 2015 essa mídia perdeu cerca de 6% de uso.

A pesquisa identificou também que, pouco menos da metade da população brasileira, cerca de 48%, utiliza a internet. Conforme consta na análise, aumentou em média 11%, entre 2014 até a data da pesquisa em 2015, o número de indivíduos que

usam este meio. A rotina de utilização da internet, segundo a pesquisa, também se tornou mais intensa em relação aos dados obtidos no ano de 2014.

Aponta-se que da população jovem brasileira com idades entre 16 a 25 anos, aproximadamente 65% utilizam a internet diariamente. Dos usuários brasileiros que possuem ensino superior cerca de 72% estão conectados de segunda-feira à sexta-feira. A carga horária média gasta por esses usuários na internet ultrapassam 5h30 diariamente. A população que possui escolaridade até 4ª série que acessa a internet é constituída por 5%.

A pesquisa realizada pelo Secom em conjunto com o IBOPE, ressalta que a televisão e a internet são os meios predominantes no país, neste caso, pode-se considerar que a publicidade usufrui desses polos comunicacionais para ofertar produtos e serviços.

Considerando-se isto, pode-se apontar que os mecanismos para fins publicitários oferecidos a partir da internet, conhecidos como mídias sociais ou redes sociais, englobam todos os sites que permitem a troca de informação. Pode-se citar o uso dos sites como *Youtube*, *Vimeo*, *Facebook*, *Twitter*, para divulgação de produtos e serviços, as quais também possibilitam uma interação da marca com seu público.

Existe uma infinidade de meios eletrônicos que podem ser utilizados para anúncios publicitários, por exemplo, painéis em locais como metrô, pontos de ônibus, *shoppings*. Há também as “ações publicitárias”, isto é, uma maneira de uma marca apresentar o seu produto ou serviço e interagir com seu público.

2.6 Audiovisual

Para desenvolvimento desta pesquisa será considerado o formato audiovisual como peça publicitária. Com isso, buscar-se-á aprofundar aspectos desse do tema, obtendo-se referências desde seu surgimento.

O surgimento do cinema se dá a partir da fotografia. Conforme afirma Simões Duran (2010, p. 17), a trajetória do cinema na história começa baseado em uma sucessão de fotografias em sequência, apresentadas a uma velocidade de décimos de segundo, transmitindo a sensação de movimento. A primeira apresentação fílmica para o público que se possui conhecimento, relata Duran (2010) se deu a partir da exibição do documentário “*Entrée d’un train em gare de Ciotat*” dos irmãos Lumière.

Entretanto, a história desse método de comunicação de acordo com Sadoul (1946), Deslandes (1966) e Mannoni (1995), se dá a partir dos teatros de luzes de Giovanni Della Porta no século XVI, as projeções criptológicas no século XVII, a lanterna mágica no século XVIII, o pantorama do século XVIII e phantasmagorie no século XVIII (apud DURAN 2010).

Somente mais tarde, no século XIX, segundo Duran (2010, p. 18) o Kinestoscópio de Thomas Edison e o Cinematógrafo dos irmãos Lumière, reuniram todas as descobertas, feitas anteriormente por vários estudiosos do ramo do cinema, em um único aparelho, que tornava possível a exibição da imagem em movimento.

Sempre em busca de inovação, o cinema difundiu-se como uma linguagem, ao descobrir seu potencial diegético, narrativo, apresentando histórias através do “universo ficcional” com discursos e enunciados impregnados na imagem-movimento, buscando uma exibição legível de seus códigos ao espectador. (DURAN, 2010, p. 19)

A partir desse reconhecimento do cinema como linguagem, o cinema escreve sua história. Os grandes protagonistas desta história são, primeiro os irmãos Lumière, com o documentário; depois George Méliès, com a ficção; Charles Chaplin, com o cinema mudo; e Godard com a introdução da cor como elemento expressivo na produção cinematográfica, e a inserção de palavras e músicas, (DURAN 2010).

O cinema clássico aos poucos cedeu espaço para um cinema moderno, afirma Duran (2010, p. 20), essa transição não possui data específica, no entanto, diz-se que adquiriu maior visibilidade entre a década de 1950 à 1970 com *Nouvelle Vague* na França, com *Hollywood* nos Estados Unidos e no *Cinema Novo Alemão* na Alemanha.

Desde seu surgimento o cinema passou por inúmeras mudanças com base em dois elementos: a *narrativa*² e a *mise en scène*³. Estes dois fundamentos possibilitaram com que o cinema pudesse avançar, afirma Duran (2010, p. 24) tanto na questão estética quanto na parte técnica, produzindo ou apreendendo-se do que o compõe, como a iluminação, o movimento de câmera, o som, a cor e a montagem.

² *Narrativa* é a exposição de fatos, uma narração, um conto ou história. Podem ser expressadas por diferentes linguagens: Linguagem verbal (oral e escrita), Linguagem visual (imagem), Linguagem teatral (representação, atuação, encenação), etc.

³ *Mise en scène* é uma expressão para direção ou produção teatral ou cinematográfica, e também pode designar uma encenação ou posicionamento em cena.

O desenvolvimento do cinema como linguagem, ressalta Duran (2010), se deu através da inclusão do enredo⁴, o qual potencializou o cinema a uma instrumentalização marcada na comunicação e no entretenimento, dimensionando a história em tempo e espaço, através do discurso.

A originalidade da linguagem cinematográfica vem essencialmente do seu poder total, figurativo e evocador, da sua capacidade única e infinita de mostrar simultaneamente o invisível e o visível, de visualizar o pensamento ao mesmo tempo que o vivido, de conseguir a fusão do sonho e do real, da volatilidade imaginativa e da evidência documental, de ressuscitar o passado e actualizar o futuro, de conferir a uma imagem fugitiva maior carga persuasiva do que aquela que é oferecida pelo espectáculo do quotidiano. (MARTIN 2005, p. 26)

Para Jean Coteau, conforme citado por Martin (2005, p. 22) “um filme é uma escrita em imagens” enquanto, para Arnoux “o cinema é uma linguagem de imagens com o seu vocabulário próprio”. O cinema tornou-se pouco a pouco uma linguagem, aponta Martin (2005, p.2), ou seja, gradativamente tornou-se uma técnica de construção narrativa e de transmitir ideias.

Para Duran, o cinema apesar de ser uma “representação da realidade”, diferente do que se imagina, não tem qualquer compromisso com a realidade, a não ser com sua *diegese*⁵ (2010, p. 22). Isto é, o audiovisual é uma linguagem livre para elaborar conteúdos fictícios, pois a narrativa possui uma realidade própria.

Outro elemento que proporcionou avanço no desenvolvimento do cinema foi a inserção do som, que durante muito tempo era predominantemente mudo. Algumas frases e trechos musicais foram inseridos através do *Vitaphone* criado pelos irmãos Warner em 1927, utilizado no filme “O cantor de Jazz”. (DURAN 2010)

A inclusão da cor no material fílmico, aponta Duran (2010), no início era por meio manual com auxílio de paletas de pintura introduzidas por operários, posteriormente para a produção das cores no audiovisual fazia-se a imersão do material em pigmentos uniformes, sendo assim, para representar a noite, colorizava-se com a cor

⁴ Enredo no contexto narrativo é a união dos fatos, é onde a narrativa é construída. Caracteriza-se pelo tema, sequência de fatos, situações as quais os personagens de uma história vivenciam no desenvolvimento da história.

⁵ *Diegese*, é um conceito de narratologia, estudos literários, dramaturgicos e de cinema que diz respeito à dimensão ficcional de uma narrativa. A *diegese* é a realidade própria da narrativa, à parte da realidade externa.

azul, para representar incêndio, pintava-se de vermelho, e assim por diante de acordo com o que o filme desejava expressar (DURAN 2010, p. 34).

Posteriormente esta técnica de pigmentação do material audiovisual também evoluiu e permitiu que as cores fossem introduzidas diretamente no filme, deixando de ser manualmente feita. Ou seja, conforme Duran (2010, p. 34), esse fato teve início nos Estados Unidos, datado em 1935 e consolidou-se de modo geral a partir do ano de 1950.

O desenvolvimento do cinema trouxe consigo a possibilidade de usá-lo para fins publicitários. Com isso, a partir do nascimento do veículo revolucionário, a televisão, no século XX, segundo Vestergaard (2004, p. 6) sem dúvida foi um grande passo para a expansão da publicidade dentro do que Eco (2001 apud Gomes 2009) vai designar como cultura de massa.

A cultura de massa não é típica de um regime capitalista. Nasce numa sociedade em que toda a massa de cidadãos se vê participando, com direitos iguais de vida pública, dos consumos, da fruição das comunicações; nasce inevitavelmente em qualquer sociedade do tipo industrial (ECO, 2001 apud GOMES 2009, p. 3)

Conforme afirma Barbosa (2009):

O cinema trouxe a experiência das imagens através do sonhar coletivo, da aura das salas escuras de cinema, ao passo que a televisão trouxe o aconchego e a aproximação das imagens sendo convidada a participar da família. (BARBOSA, 2009, p. 2)

Neste caso, surge dois tipos de materiais audiovisuais para fins mercadológicos, a primeira forma é de vídeo promocional e o segundo formato é institucional.

O primeiro, tem como propósito divulgar um produto ou serviço de determinada marca, mostrando seus pontos positivos e os benefícios de em obtê-lo. Neste audiovisual de natureza promocional busca-se então elaborar uma história sobre o que será anunciado visando vender o conceito deste para o seu público-alvo. Neste tipo insere-se a produção elaborada pela Pepsi e analisada neste trabalho.

A segunda forma, é construída para mostrar o histórico e qualidades de uma empresa. Este modelo é utilizado para exaltar os pontos fortes de uma marca, mostrando o seu trabalho, a quanto tempo está no ramo, entre outras coisas que façam com que o público conheça a marca, sua missão e responsabilidades no

mercado. Portanto, pode-se considerar este modelo como uma forma de falar sobre a marca e promover a imagem dela no espaço social e mercadológico.

3. A MARCA PEPSI E SUA TRAJETÓRIA PUBLICITÁRIA

A Pepsi é uma marca de refrigerantes, parte de um dos diversos produtos vendidos pela empresa PepsiCo. Para conhecer melhor a marca, buscar-se-á trazer a história da Pepsi, desde seu surgimento nos Estados Unidos até sua chegada no Brasil, seu posicionamento e perfil publicitário.

3.1 Nascimento e expansão da marca Pepsi

A trajetória da empresa de bebidas Pepsi começou no ano de 1898, aponta Weyersbach (2000, p. 48) por iniciativa de *Caleb Bradham* com intuito de criar um novo tipo de bebida, semelhante a um suco, sem que fosse necessária a adição de álcool, qualquer que fosse a porcentagem alcoólica.

Entretanto, Nobre (2012) afirma que a marca Pepsi-Cola iniciou suas atividades em 1893, onde a intenção de Bradham era a criação de um medicamento para ser usado contra a dispepsia. A doença seria causada por “falta de enzima pepsina no organismo”, ressalta Nobre (2012, p. 49), e tal bebida levou o nome de “*Brad’s Drink*”. Somente mais tarde, no ano de 1898, aponta Nobre (2012) devido ao grande sucesso da bebida e da enorme busca, Bradham modificou o nome para “Pepsi-Cola” (p. 49).

Caleb Bradham, afirma Weyersbach (2000) era farmacêutico, e quando criou a bebida Pepsi Cola transformou a farmácia, a qual era proprietário, em um estabelecimento onde seus clientes pudessem confraternizar enquanto saboreavam a nova bebida. A fórmula da bebida Pepsi-Cola inicialmente era feita com extratos de noz de cola, baunilha e óleos. O sucesso da criação foi tão grande que logo Bradham avaliou a ideia de criar uma empresa especificamente para comercializar a nova bebida.

Foi em 1902 que Bradham mudou o nome do seu negócio para *Pepsi-Cola Company*, e esta funcionava nos fundos da sua farmácia, afirma Weyersbach (2000, p. 48). Neste mesmo ano, uma nova percepção levou Caleb Bradham a comercializar a Pepsi em garrafas para que a bebida pudesse ser apreciada pelas pessoas onde quer que estivessem.

A bebida Pepsi-Cola, aponta Nobre (2012) triunfou após seu lançamento, tornando-se uma das bebidas mais vendidas, considerada um produto tônico e saudável:

No final do ano de 1902, devido ao franco sucesso na comercialização do produto, Bradham dedica-se a este negócio, nascendo no dia 24 de dezembro, a *Pepsi-Cola Company*. Os jornais da época anunciavam a Pepsi como saborosa, revigorante e não prejudicial para a saúde. (NOBRE, 2012, p. 49)

Com base nisso, não demorou muito para que a empresa ganhasse mais espaço no mercado americano sendo, em 1902, listada a marca de refrigerantes *Pepsi-Cola Company*. Dentro do período de um ano a empresa vendeu aproximadamente 30.000 litros. (NOBRE 2012, p. 49)

A partir de 1903, segundo Weyersbach (2000), a *Pepsi-Cola Company* começou a obter investidores. Nos anos seguintes até 1910 a marca capturou cerca de 40 investidores e encontrava-se em aproximadamente 24 estados americanos. Foram 17 anos consecutivos de triunfo da marca nos Estados Unidos. No entanto, o acontecimento da Primeira Guerra Mundial enfraquecera os negócios. Por volta de 1921 já não haviam muitas indústrias da bebida Pepsi.

Após alguns anos, conforme apontado por Weyersbach (2000) depois de passar pelas mãos de pelo menos 4 proprietários e falir duas vezes, a Pepsi teve mais uma chance quando Charles G. Guth, um doceiro, comprou a empresa e garantiu a continuação da marca. Através de Guth a marca Pepsi recomeçou, conseguiu se reerguer e crescer novamente, no intervalo de dois anos a empresa já faturara o equivalente a 1 milhão de dólares nas mãos de seu novo dono.

Durante a Segunda Guerra afirma Weyersbach (2000), a empresa de bebidas Pepsi não parou de produzir o refrigerante, pois o presidente da empresa na época Walter S. Mack tomou a iniciativa de comprar uma plantação de açúcar em Cuba e pôde manter o negócio funcionando, apesar das dificuldades enfrentadas em virtude da guerra. Logo após o fim da Segunda Guerra a Pepsi reiniciou as atividades publicitárias, aderindo nessa nova etapa da empresa ao seu logotipo com as cores vermelho, azul e branco em sinal do patriotismo ao seu país de origem, os Estados Unidos da América WEYERSBACH (2000, p. 46).

Em seguida, em 1958 a marca se lançou no mercado com uma nova campanha usando novo slogan “Seja sociável, beba Pepsi”. A partir deste ponto, pode-se presumir que a marca Pepsi sempre direcionou sua comunicação para o público jovem, e que suas campanhas, reforçam a identidade jovem da marca Pepsi.

Em meados dos anos 60, segundo Weyersbach (2000) a Pepsi-Cola Company uniu-se com um fabricante de *snacks* - Frito-Lay Inc. -, e assim nasceu, da sociedade, a empresa PepsiCo. No final dos anos 60, a Pepsi já possuía campanhas ousadas, que enfatizava a identidade jovem da marca. Astros da música como Michael Jackson, aponta Weyersbach (2000), participaram de campanhas da marca Pepsi, reafirmando a Pepsi como uma marca para jovens, ressaltando a vida alegre e divertida dos jovens (2000, p. 49).

Conforme Weyersbach (2000) o refrigerante Pepsi chegou ao Brasil em 1952, no estado do Rio Grande do Sul. Inicialmente a bebida não era distribuída em todo o Brasil e com isso não ultrapassava os 15% de vendas no mercado nacional. A partir de 1994 a marca Pepsi pretendia alcançar mais clientes e foi então que injetou o valor de US\$. 300 milhões para amplificar a presença da marca no território brasileiro. Sendo assim, com esta ação a marca visava conseguir triplicar a sua atividade no comércio brasileiro até o ano 2000.

Entretanto, por conta do domínio dos refrigerantes de “não-cola” no Brasil, em especial do Guaraná, as colas correspondiam menos de 50% no mercado brasileiro, uma diferença significativa em relação a parcela de 70% nos Estados Unidos (WEYERSBACH 2000, p. 58).

A distribuição das bebidas da marca PepsiCo no Brasil, aponta Flores (2007), está presente no país desde o ano de 1953 com a marca Pepsi-Cola. A PepsiCo é a responsável pela empresa Pepsi, dentre várias outras marcas do segmento de alimentos e bebidas no Brasil.

A marca PepsiCo no mercado brasileiro, segundo Flores (2007) fez acordo com prazo de 20 anos com a Brahma, antiga companhia de cerveja no país, e atual AmBev, destaca o autor, que possui a responsabilidade pela produção, comercialização e entrega dos produtos dos produtos Pepsi no país. A empresa passou a ser a responsável pela presença em todo o território nacional das marcas: Pepsi, Pepsi Light, Pepsi Twist, dentre outras variações de sabores do refrigerante (FLORES 2007 p. 32).

3.2 Posicionamento e perfil publicitário da Pepsi

Se faz necessário compreender qual o posicionamento da marca Pepsi-Cola no mercado brasileiro. Para tanto, fez-se necessário obter referências sobre o assunto através de alguns trabalhos acadêmicos, assim como também com as informações que constam no site da marca no Brasil.

A essência do posicionamento de marca é que esta tenha vantagem competitiva e sustentável ou proposição única de vendas que dê ao consumidor uma razão consciente para comprá-la. [...] O posicionamento de relaciona-se ao ato de vincular uma faceta da marca a um conjunto de expectativas, necessidades e desejos do consumidor. Essa faceta é definida em relação a algum ponto de referência. (TAVARES, 1998 apud TOLEDO 2011, p. 60)

Isto é, segundo Tavares (1998 apud Toledo 2011) uma marca deve justificar ao público que pretende alcançar quais são os atributos, os benefícios de consumir essa marca e não as demais do mesmo segmento. A marca precisa compreender quais os desejos desse consumidor em potencial e quais suas expectativas.

Prosseguindo com a história da Pepsi, em 1950, aponta Toledo (2011, p. 56), a empresa criou o conceito “*New generation*”, “*Pepsi generation*”, traduzida para Geração Pepsi. A definição elaborada pela marca baseava-se na geração conhecida como “*baby boomers*”⁶, que representavam um estilo de vida positivo. A partir desse ponto, novos slogans foram elaborados para a marca, como por exemplo, "Junte-se à gente Pepsi, sinta-se livre", "Você tem muito para viver. Pepsi tem muito para oferecer", "Siga o espírito Pepsi" (TOLEDO 2011, p. 56).

⁶ *Baby boomers* é como são classificados a geração pós-guerra 2ª guerra. O termo que vem da língua inglesa é traduzido livremente como “explosão de bebês”, pois é considerado um fenômeno social ocorrido nos Estados Unidos ao final da guerra, momento em que soldados retornaram as suas casas e conceberam filhos em uma mesma época. Essa geração “boomers” também são classificados como “inventores da era da paz e do amor”, por serem adversos a conflitos. Eram adeptos da música, das artes e de todas as formas culturais em prol da evolução humana o qual não envolvia guerras. (<http://www.coisaetale.com.br/2012/04/as-geracoes-baby-boomer-x-y-e-z/> acessado em 4 de maio de 2016)



Figura 1 - Pepsi Generation 1963

Ressalta-se ao falar do posicionamento da marca Pepsi, que o modelo é transpassado de forma global, isto é, em todos os países onde a marca se faz presente o seu público-alvo são os jovens, conforme afirma Weyersbach (2000):

No mundo inteiro a Pepsi é uma marca ligada ao público jovem porque a maior parte do consumo per capita está no mercado jovem. Estratégias, como *"The choice of the new generation"*, são direcionadas ao público alvo jovem para que ele, no futuro, quando estiver mais maduro, continue adotando a marca Pepsi. A marca tem um foco um pouco mais voltado para o público masculino, respeitando o fato de que homens consomem 60% a mais de refrigerantes do que as mulheres. (WEYERSBACH 2000, p. 61)

Deste modo, o comercial o qual será analisado nesta pesquisa mantém firme a imagem da marca, que objetiva a adesão do público jovem-adulto, predominantemente masculino, ao produto Pepsi-Cola, pois é este potencial consumidor, os jovens, que possuem um desejo maior em experimentar o novo, em se arriscar, se aventurar e estão abertos a novas propostas.

Em 1953, a Pepsi chega ao Brasil, segundo Toledo (2011), e em 1958, a marca realizava mudanças no seu discurso, identificando-se com os jovens. Neste período, o refrigerante já era comercializado em cerca de 120 países. Nesta época a Pepsi possuía slogans como, "Seja sociável, beba Pepsi" e "Agora é Pepsi, para os que pensam de um jeito jovem" (TOLEDO 2011, p. 56).

Seguindo esta linha global de comunicar-se com seu público, a Pepsi para evidenciar-se em cada um dos 120 países que ela se encontra, utiliza-se de uma linguagem própria da cultura de cada lugar para se comunicar com seu público, segundo Weyersbach (2000):

As promoções, campanhas e outras atividades sempre buscam o jovem e têm um mesmo posicionamento em relação à personalidade da marca, mas na execução há um ajuste regional, que é utilizado para que sejam considerados os hábitos de cada um dos países. No Brasil, está sendo utilizado o futebol; em outros países, outro tipo de esporte, música etc. Por trás há sempre uma mensagem direcionada aos jovens. (WEYERSBACH, 2000, p. 61)

Neste sentido, para que o posicionamento da marca seja reconhecido pelo indivíduo e a marca seja lembrada, se torna indispensável destacar características relacionadas ao produto e firmar tais qualidades na mente do consumidor, conforme aponta Kotler (2003):

(...) para um posicionamento eficaz é necessário que sejam escolhidos atributos referentes ao produto e que estes sejam fixados na mente do público. (Apud TOLEDO, 2011, p. 59)

O posicionamento, complementa Pinho (2001 APUD FLORES) é um método utilizado por profissionais da área da comunicação, especificamente pelo marketing, para tentar produzir um conceito ou uma característica individual e única de um produto, serviço ou mesmo empresa. Neste caso, o autor considera que isso nada mais é do que o lugar o qual um produto possui na mente do potencial consumidor em um certo segmento (apud Flores, 2007, p. 17).

Em meados dos anos 1980, a Pepsi começou a se instaurar de fato como uma marca jovem, apresentando uma marca que representa uma nova geração. Essa geração composta por jovens em busca de novos desafios, de satisfazer seus desejos e experimentar novos caminhos.

A marca Pepsi no ano de 1977 apresentou ao público um conceito que iria resistir até os dias de hoje, "Pepsi, a escolha de uma nova geração". A marca diferentemente da concorrência focou em um público jovem, que curte movimento, aventuras e desafios. (NETO 2008, p. 51)

Neste sentido, constata-se que a marca continua com o foco voltado para o público jovem ainda no ano de 2016. Sobretudo, vale destacar que desde outubro de

2010 afirma Toledo (2011, p. 57), a Pepsi utiliza-se do slogan “Pode Ser?”, o qual propõe, de acordo a agência que elaborou, gerar uma reflexão a respeito de outras alternativas que se está exposto no cotidiano, e como podem ser agradáveis, a partir do momento o indivíduo está aberto a explorá-las. Considerando isso, fica nítido que esse novo slogan “Pode ser?” criou inúmeras oportunidades para a marca elaborar suas campanhas e se destacar no mercado, mostrando ao consumidor que outras opções também podem ser boas.

A Pepsi, há muito possuía campanhas bem elaboradas direcionadas para o público jovem nos Estados Unidos, em 2003 segundo Neto (2008), a marca utilizou-se de um novo slogan que remete diretamente a esse público que gosta de aventura e desafio. O slogan “*Dare for more*”, que em tradução livre é “Desafie por mais”, mas que possui uma tradução com um significado um pouco mais elaborado, o qual seria “Arrisque mais. Viva mais”, slogan que transparece o espírito do público na época (2008, p. 51).

Este novo slogan foi atribuído há três peças impressas carregando as bandeiras de surf, alpinismo e outras. Cada uma das peças destaca uma forma de aventura, de risco, transmitindo a mensagem da marca e reafirmando o seu posicionamento para com o público jovem, que quer experimentar o novo, viver o momento, se aventurar e realizar ações inusitadas.

A Pepsi em sua campanha “*Dare for more*” utilizou-se das cores e dos traços do seu logotipo para a elaboração das peças. A peça “Surf” brinca com as ondas do mar e com o céu atribuindo movimento a imagem.



Figura 2 – “*Dare for more* – Surf”

Na peça “Alpinismo” a Pepsi procura construir uma imagem de ação, aventura, de possibilidades em conjunto com o *slogan* da campanha reforça a ideia de que não é apenas um refrigerante.

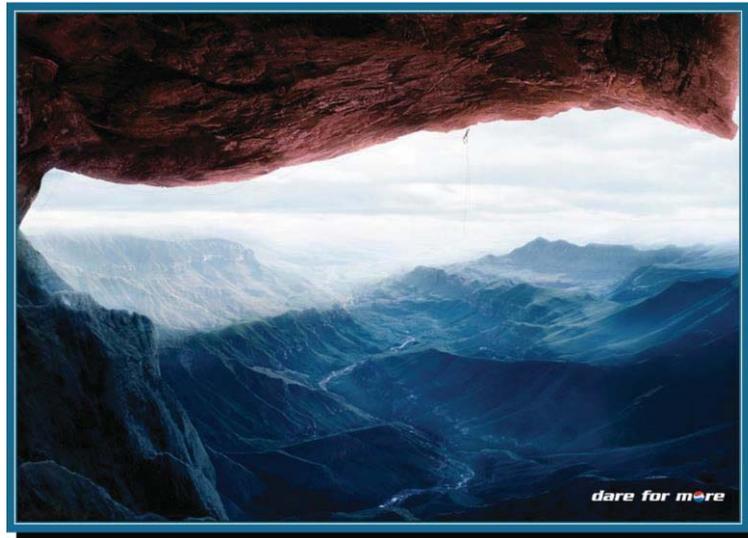


Figura 3 – “Dare for more - Alpinismo”

Tratando-se do logotipo da marca Pepsi, nota-se uma evolução constante durante o passar de muitos anos, conforme pode-se ver na figura a seguir.

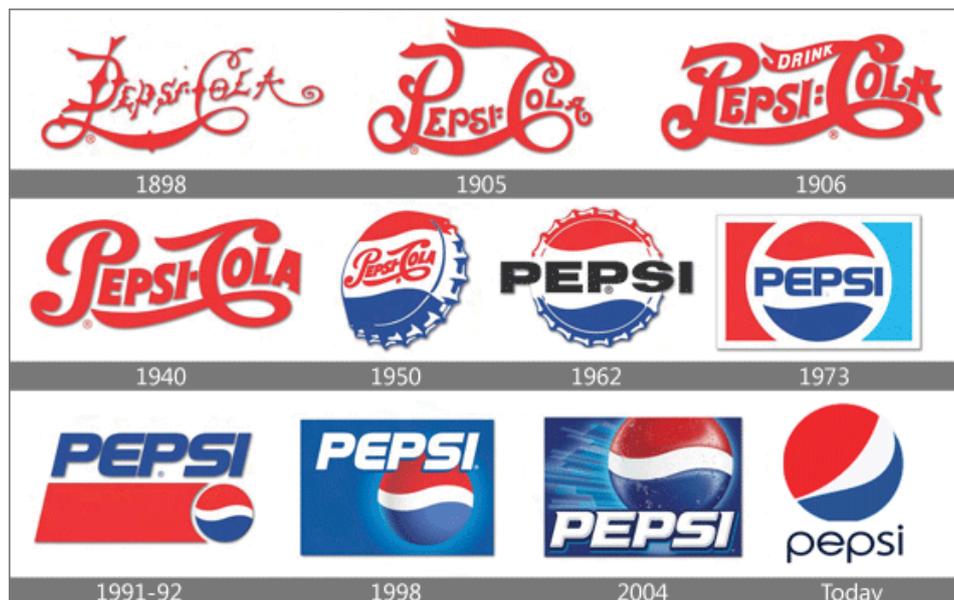


Figura 4 - Evolução do logotipo Pepsi

Percebe-se que, a transição do logotipo da Pepsi, da utilização de apenas tipografia cursiva e de cor vermelha, para a exploração do uso das cores azul, vermelho e branco. O novo logotipo da Pepsi, criado após a 2ª Guerra Mundial conforme aponta Weyersbach (2000) foi elaborado como forma de patriotismo aos Estados Unidos.

As cores escolhidas para compor a identidade da marca são uma combinação perfeita, considerando-se a psicologia das cores aplicada à publicidade, Farina (2003) afirma:

O vermelho aumenta a atenção do consumidor, é estimulante e motivador. O branco tranquiliza e branda a imagem. O azul possui um grande poder de atração, acalma o indivíduo. A combinação de azul com branco oferece uma sensação de paz e é estimulante. A combinação azul e vermelho é a combinação de maior eficácia na publicidade pois é um cromatismo que estimula a espiritualidade. (Apud NETO 2008, p. 51).

A Pepsi é uma das empresas que sempre levou a sério a comunicação e divulgação do seu produto, segundo Toledo (2011) a Pepsi está sempre inovando, e em praticamente toda a história da sua comunicação, buscou vincular a marca com a música. Isto significa, já nos anos 80, quando a empresa comemorava os 20 anos da “Geração Pepsi”, realizou-se a campanha publicitária que seria “a eleição da nova geração”, tal publicidade contava com a presença de celebridades famosas, como por exemplo, Michael Jackson, Michael J. Fox, Lionel Richie, Tina Turner, David Bowie, e outros nomes famosos do mundo da música e do cinema (TOLEDO 2011, p. 56).

A campanha “Pepsi. A escolha de uma nova Geração” foi lançada e mais uma vez colocou sua marca na vanguarda da cultura contemporânea. Em seus estágios iniciais, a campanha “Nova Geração” contou com a ajuda do maior astro do momento, Michael Jackson. (HABECK, 2011, p. 103)

O público juvenil, segundo Nogueira (2004 apud Neto 2008, p. 45) representa o consumidor global contemporâneo, isto é, os jovens estão em uma busca constante por adquirir múltiplas experiências, novos desafios, gostam de dinamismo, avaliam inúmeras opções que são postas ao seu alcance, é um público conectado e possuem conhecimento dos diversos meios de comunicação e da maneira como cria-se o conteúdo, os consumidores jovens adultos são ligados nos eventos globais e fascinados por inovações.

À medida que a sociedade sofre modificações de comportamento e hábitos é preciso adequar a maneira com que as pessoas terão acesso a determinado produto/serviço. (...) O posicionamento de marca consiste em colocar o produto na mente do comprador. (TOLEDO 2011, p. 53)

A marca não expõe apenas um produto, afirma Toledo (2011), ela retrata um estilo de vida, transmite valores e elabora uma identidade. Todos esses fundamentos destinam-se a obter uma proximidade com o público, que por esta razão escolha uma determinada marca e não outra (2011, p. 53:54).

A Pepsi possui três diferentes sites, e cada um deles é direcionado a atender uma necessidade da marca, o primeiro é o site Oficial da Pepsi, segundo Pepsi *On Stage* e terceiro direcionado à cadastro de promoções da marca.

Conforme apresenta-se na *figura 5*, este é o site oficial da marca, onde constam todas as informações das bebidas Pepsi, além de informações das suas mídias sociais, as quais procuram trazer uma forma de engajamento com seu público, incentivando-os a além de consumir o refrigerante, interagir com a marca de uma forma divertida e criativa.

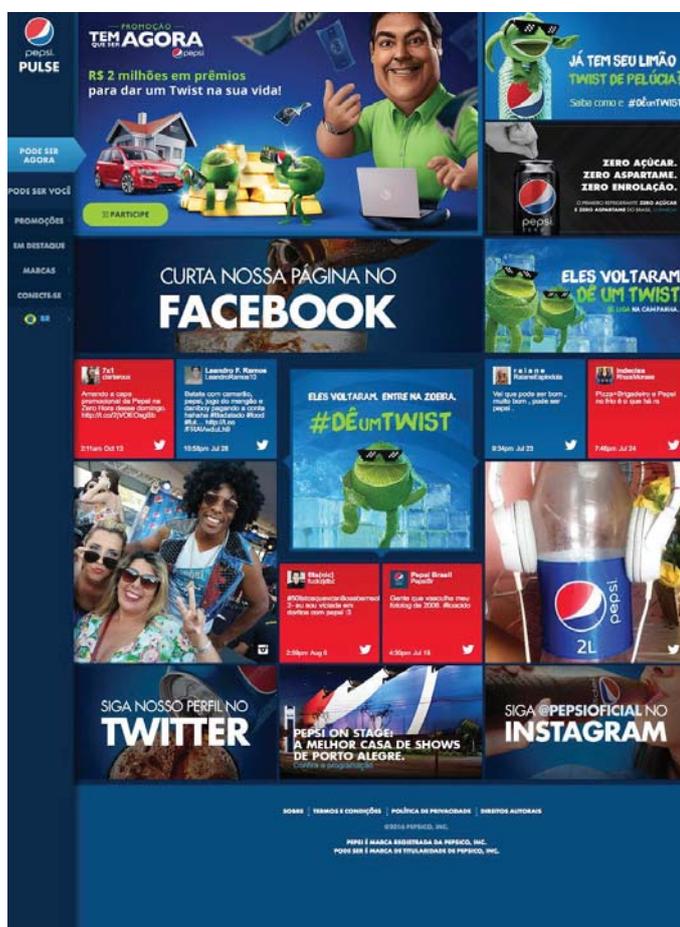


Figura 5 - Site oficial da marca Pepsi.

Conforme apresentado na *figura 6*, o Pepsi On Stage, é o site direcionado exclusivamente para a casa de eventos musicais da Pepsi realizados no Brasil, bem como para contatos para aluguel do local para que a marca esteja presente no evento particular de um cliente. No site constam todas as informações da agenda de eventos que estão por acontecer no Pepsi On Stage.

Percebe-se que a marca tem uma forte presença no “mundo da música”, e não se limita a nenhum estilo musical, possui parcerias tanto com artistas dos gêneros de reggae, pop, rock, sertanejo universitário, entre diversos outros.

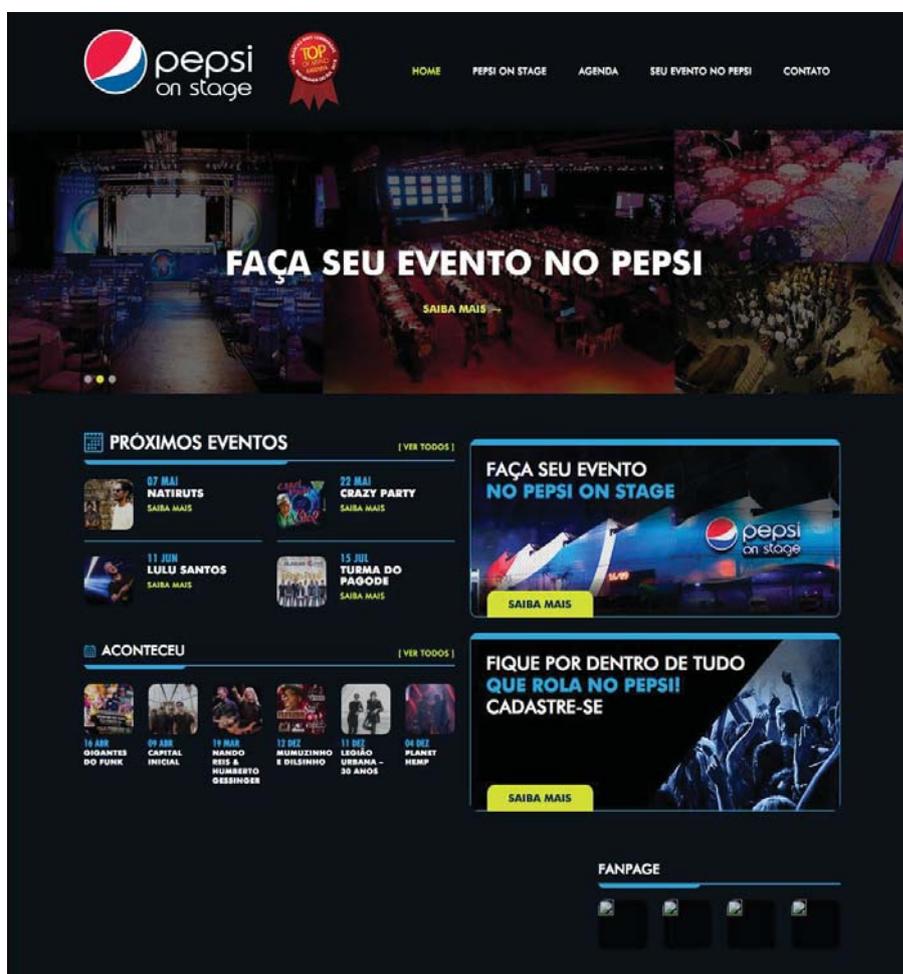


Figura 6 - Site Pepsi On Stage

Na *figura 7* o site da Pepsi endereçado para atender os cadastros em promoções realizadas pela marca no Brasil. Os produtos que concorrem as promoções são Pepsi, Guaraná Antártica, Sukita e outros fabricados e vendidos pela parceira da marca no Brasil, a AmBev.

Este perfil de promoções adotado pela empresa no Brasil reforça seu engajamento com seu público-alvo, os jovens. A marca usa como destaque em suas promoções a chamada “*Pode ser agora*”, relacionando diretamente seu slogan atual “*Pode ser*” para chegar até o público inspirando-o a consumir o produto ao mostrar que com a Pepsi o indivíduo tem uma chance de conquistar um prêmio por ser cliente.

The image shows a screenshot of the Pepsi website for the 'Pode Ser Agora' promotion. The page is dark blue with the Pepsi logo and navigation menu at the top. The main content area features a large graphic of a man in a red and blue striped shirt holding a Pepsi bottle, with the text 'PROMOÇÃO ENCERRADA' and 'MEIO MILHÃO DE REAIS!'. To the left, there are icons for prizes: 'TODO MÊS 1 CASA + 1 CARRO + R\$ 20 MIL²' and '4.000 PRÊMIOS DE R\$100,00³'. To the right, there are three prize categories: 1º (buy products), 2º (register barcode), and 3º (cross fingers). At the bottom, there are logos for participating brands (Pepsi, Guaraná, Sukita, H2O) and a footer with legal disclaimers.

1. Promoção válida de 01.05.2015 a 25.05.2015. Prêmio entregue em Certificado de Ouro.
 2. Promoção válida de 01.05.2015 a 27.07.2015. Prêmios entregues em Certificado de Ouro.
 3. Promoção válida de 01.05.2015 a 10.08.2015. Prêmio entregue em Cartões de crédito, com função de saque bloqueada.
 Consulte condições de participação, limitações e regulamento completo neste site. Certificados de Autorização CAKA-0364/2015, 4-0362/2015 e 2-0370/2015.

Figura 7 - Site de promoções Pepsi

4 OS SENTIDOS POSSÍVEIS NO AUDIOVISUAL “PODE SER SHOW, PODE SER AGORA”

A análise contará com referências bibliográficas sobre os temas semiótica e audiovisual para ser construída. Tomar-se-á como base para elaborar a análise o método proposto por Joly (1999), entretanto, para compreender os signos e sua relação com as significações serão considerados aqui os autores Fidalgo (1998:2005), Santaella (1998) e Santaella e Nöth (2010).

Tratando-se do assunto de audiovisual para o desenvolvimento da pesquisa utilizar-se-á como base o autor Martin (2005). Contudo, como forma de ampliar e compreender a visão do que são e como utiliza-se as técnicas cinematográficas contar-se-á também com os autores Lobrutto (2002), Bourriaud (2002) e Carrière (2006).

4.1 Construção de um audiovisual

Para Carrière (2006), todo o processo de um audiovisual na publicidade assim como em qualquer outro segmento, documental, cinematográfico, etc., é dividido em três fundamentais fases, a pré-produção, a produção e a pós-produção.

A primeira etapa segundo Carrière (2006) seria o pontapé inicial do projeto audiovisual, onde é constituída toda a equipe que irá trabalhar na produção e também onde é feita a organização de quais os equipamentos serão utilizados e os serviços contratados. Consiste no planejamento e preparação para a etapa de captura do material em audiovisual.

A segunda consiste no desenvolvimento do material filmico com base no planejamento feito na pré-produção. Isto é, nesse segundo momento é colocado em prática as ideias pré-estabelecidas para elaboração do projeto e, assim realizando a captura das imagens. A produção é o que se conhece como filmagem ou gravação.

A terceira e última etapa para finalização do audiovisual é o estágio o qual as imagens capturadas na produção vão para edição ou montagem, transformando os arquivos brutos colhidos anteriormente no então comercial, vídeo institucional, curta ou longa-metragem.

Para Carrière (2006), a pré-produção do audiovisual é uma etapa fundamental, pois torna-se assim, posteriormente, mais simples perceber como o público receberia a ideia finalizada – quais as emoções, a compreensão – do objeto audiovisual.

A pré-produção, neste sentido é a organização das ideias, do elenco, de todos os elementos que irão fazer parte de alguma forma do projeto fílmico. Considerando isso, esta etapa não sofre modificações devido à linguagem ou técnicas utilizadas na pós-produção. Entretanto, afirma Côrtes (2003):

A linguagem audiovisual constrói continuamente suas características, transformando-se à medida que novas formas de captação e registro de sons e imagens vão sendo descobertos/criados (CÔRTEZ, 2003 apud SIMÕES DURAN, 2010).

Com isso o autor afirma que, a forma como as imagens de um material audiovisual são coletadas pode sofrer alterações com o passar do tempo, com a evolução tecnológica, sendo assim, conseqüentemente, o surgimento de novos equipamentos para suprir e tornar cada vez melhor a produção de um vídeo.

A linguagem do cinema, afirma Martin (2005) se dá através da “escrita” própria a qual revela uma diversificação de estilos, o que transformou o cinema em um meio de comunicação e formato de propaganda (p. 22).

O que distingue o cinema de todos os outros meios de expressão culturais é o poder excepcional que lhe advém do facto de a sua linguagem funcionar a partir da reprodução fotográfica da realidade. (MARTIN, 2005, p. 24)

Neste sentido, o autor ainda destaca que a imagem capturada é a representação do real, que influencia os sentimentos, podendo vir a ter uma significação ideológica e moral (MARTIN 2005, p. 35).

No que diz respeito às técnicas de produção desenvolvidas no cinema, afirma Astruc (apud Martin 2005) “a história da técnica cinematográfica pode ser considerada no seu conjunto como a história da libertação da câmara”, ou seja, o marco histórico para elaboração de materiais fílmicos se deu através da exploração de novas maneiras de captação de imagens, surgindo a partir disso os movimentos de câmara, tornando o filme mais dinâmico e atraente.

O primeiro passo na utilização de movimento foi a partir do *travelling*⁷, em 1896, conforme afirma Martin (2005). O aparelho foi voluntariamente criado por um dos operadores de Lumière, quando colocou a câmera em uma gôndola em Veneza (MARTIN 2005, p. 38).

A expressividade de uma imagem, ressalta Martin (2005) depende de alguns fatores, que segundo ele, iniciam em uma ordem lógica que “vai do estático ao dinâmico”. Ele aponta tais fatores como sendo os enquadramentos, a existência de variados planos, ângulos e movimentos de câmera.

Considerando-se a linguagem cinematográfica, será analisado de forma conjunta com os elementos visuais do comercial da Pepsi escolhido, desta forma, construir-se-á a descrição e a identificação de possíveis significados no audiovisual levando em conta também a construção dos planos, ângulos e movimentos de câmera escolhidos para o filme publicitário.

4.2 Semiótica

Precisar-se-á distinguir os termos semiótica e semiologia, demonstrando o que cada uma das ciências aborda no seu campo de pesquisa, tornando-se assim possível entender os conceitos por detrás destas duas ciências e designar qual o papel da semiótica e assim construir a análise do VT promocional da Pepsi supracitado.

Apesar dos termos semiótica e semiologia serem usados para designar a mesma ciência, conforme Joly (1999, p. 30) há uma diferença entre estas duas ciências, que apesar da semelhança e de serem constituídas a partir da mesma origem, a qual se deve a palavra *semeion* que vem do grego e que significa signo, e apesar das duas ciências buscarem compreender o que é um signo, como afirma Joly (1999) a semiótica é de origem americana, e o termo é utilizado para designar a filosofia das linguagens; enquanto a semiologia possui proveniência europeia e é o estudo das linguagens porém concentrando-se em apenas algumas delas, tais como gestos, imagem, teatro, etc.

⁷ Movimento de câmera sobre uma superfície (em relação a uma superfície). (Ver: <https://luisteves.wordpress.com/video/planos-e-movimentos-de-camara/> Acessado em 14 de junho de 2016)

Segundo Joly (1999, p. 30) a definição de signo não é recente e caracteriza tudo o que pode ser percebido, como cores, calor, formas, sons, etc., e os quais dá-se significação. Sendo assim, pode-se dizer que o que Joly (1999) aponta como sendo signo reforça o que Peirce afirma, que um signo é tudo aquilo que alguém dá algum significado.

Peirce divide a ciência semiótica em três partes simples que ele chama de *primeiridade*, *secundidade*, *terceridade*. Cada uma dessas etapas tem objetivo de esclarecer separadamente a construção do significado dos signos. Sendo então, a *primeiridade* a fase em que o signo está voltado para si mesmo, ou seja, o que é, é o que será descrito, por exemplo, cor azul, textura de uma bota, etc.; *secundidade* é o signo em relação ao objeto dinâmico, isto é, ao universo ao qual ele se encaixa; *terceridade*, é a relação entre o signo e o interpretante, ou seja, o que o interpretante percebe no signo, o indivíduo através de suas experiências, conhecimentos culturais, ambiente social ao qual este inserido, bem como o idioma – ou os idiomas – que fala, baseia-se para construir a interpretação do signo disposto.

Santaella (1983), pesquisadora da ciência semiótica, toma como base os estudos de Charles Peirce para construir e argumentar sobre o assunto “Semiótica”. A partir das suas pesquisas sobre as teorias e construção da semiótica por Peirce, Santaella diz:

As linguagens estão no mundo e nós estamos na linguagem, a semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido. (SANTAELLA, 1983, p.2)

No livro Manual de Semiótica de Fidalgo (2006, p.12), ele explica de maneira simples o que é signo e o que é semiótica, qual a relação destas duas palavras. O autor revela com objetividade e clareza e de modo delineado o que vem a ser semiótica, construindo também dentro do manual o esclarecimento dos modos de comunicação.

Ao se referir ao sinal de trânsito, ao sinal da cruz, Fidalgo (2006, p. 11) diz que, “Conhecer esses objectos como sinais é conhecer o seu significado. De contrário perdem toda a dimensão de sinal”. O sinal o qual o autor se refere é o *signo* palavra da qual outros autores se apropriam para explicar princípios da semiótica.

Considerando as informações obtidas através das referências citadas, entende-se até aqui que, semiótica é então a ciência que explora todas as linguagens - diferentemente da semiologia que busca entender os signos, no entanto estreitando seu estudo a uma linguagem. A semiótica estuda os signos considerando também o contexto cultural o qual estão inseridos.

No ditado “Deus criou o homem à sua imagem”, segundo Joly (1999, p. 16) o papel da “*imagem*” neste contexto deixa de estar associado a uma representação, mas passa a designar uma semelhança. Considerando isso, percebe-se que o termo não se limita apenas a representações, ou seja, uma representação de um carro poderia ser um pneu, entretanto a semelhança possível de um carro poderia ser um desenho que expressa a ideia de um veículo.

4.3 O papel da semiótica, as definições de signos e interpretações.

Inicialmente, deve-se compreender qual o propósito da ciência semiótica, o qual afirma Joly (1999), não é desvendar o mundo, e nem relacionar os inúmeros significados atribuímos aos objetos, aos acontecimentos, entre outras coisas. Ela ressalta que, “esse poderia ser o trabalho do etnólogo ou do antropólogo, do sociólogo, do psicólogo ou, ainda, do filósofo” (JOLY 1999 p. 29).

Seguindo esta linha, Joly (1999) destaca que a função da semiótica é verificar se há classes diferentes de signos, e se tais diferentes categorias de signos possuem características e regras distintas de sistematização, parâmetros de significação própria.

Há, portanto, diferentes tipos de signo. Existem aqueles que conforme Joly (1999) “tem uma materialidade que percebemos com um ou vários de nossos sentidos”. Isto é, existe o signo que se pode ver (um objeto, uma cor, um gesto); que se pode ouvir (grito, música, ruído); aquele o qual pode-se sentir (diversos odores como por exemplo perfume, fumaça), além dos signos que podem ser tocados ou ainda saboreados (JOLY 1999, 32).

Para construção desta análise é imprescindível entender o que é um signo. Para Peirce (1978 apud Joly 1999) um signo é tudo aquilo que representa ou significa algo para alguém. Isto é, conforme afirma Joly (1999, p. 33) a “particularidade essencial do

signo é estar ali, presente, para designar ou significar outra coisa, ausente, concreta ou abstrata”.

No primeiro capítulo desta pesquisa, apresentou-se a situação de Juliette e Victor Hugo, o uso do termo “leão” usado por Juliette no contexto que, segundo Joly (1999, p. 37), tinha como objetivo comparar as qualidades do animal com as qualidades que Juliette enxergava em Victor Hugo. Considera-se essa comparação como sendo um ícone, pois possui origem da semelhança do personagem com o leão, as quais eram sua força e sua nobreza.

O sentido teórico da *imagem* de acordo com Peirce (1978):

Não está relacionada a todos os tipos de ícones, ela não é apenas visual, mas corresponde de fato à imagem visual que vai ser debatida pelos teóricos quando falarem de *signo icônico*. (Apud Joly 1999, p. 37)

Isto é, o conceito teórico do termo *imagem* não está relacionado tão somente com aquilo que é visual, mas, sobretudo relaciona-se com todas as formas que se assemelha ao visual, como por exemplo, a imagem mental que se possui de determinado objeto ou lugar por ouvir sua descrição.

Abordar ou estudar certos fenômenos em seu aspecto semiótico é considerar “seu modo de produção de sentido”, ou seja, a maneira como provocam significações, isto é, interpretações. De fato, um signo só é “signo” se “exprimir ideias” e se provocar na mente daquele ou daqueles que o percebem uma atitude interpretativa. (JOLY 1999 p. 29)

No livro “estratégias semióticas da publicidade” Santaella e Nöth (2010) ressaltam que na mensagem publicitária existem três elementos fundamentais que são: sugestão, sedução e persuasão. Neste sentido, os autores comparam essas três palavras com as teorias de Peirce (1978). Isto é, para Santaella e Nöth (2010), a sugestão é a fase da primeiridade, a sedução a secundidade e a persuasão seria então a terceridade. Neste sentido, precisa-se na mensagem publicitária criar um ícone que represente algo e estabeleça uma relação com o consumidor potencial, e assim produzir uma significação.

A definição de signo criada por Peirce, segundo Santaella e Nöth (2010), é fruto de práticas, assim sendo, decursos de aprendizagem. A explicação dos autores é que “o símbolo é um signo que associamos com o objeto de referência por ele representado através de hábitos”, ou seja, um idioma corresponde à uma sucessão

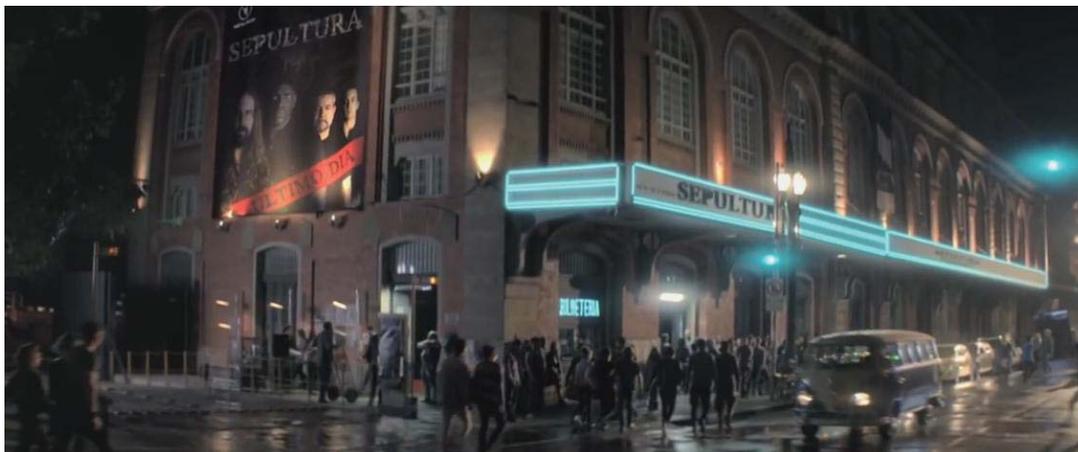
de símbolos os quais compreende-se os significados após serem praticados e relacionados.

No caso de empresas que anunciam seus produtos ou serviços, como a Pepsi, o público cria conexões com aspectos agregados através de um período de desenvolvimento que resulta na aprendizagem, por fim, revela-se o símbolo da marca (SANTAELLA e NÖTH, 2010, p, 144).

Apresentou-se alguns dos métodos que se pode utilizar para se construir uma análise semiótica. O método que será utilizado para a construção da análise nesta pesquisa segue o método de Joly (1999), a qual revela que o primeiro passo é fazer a descrição dos componentes presentes a serem interpretados, isto é, desfragmentar a imagem a ser analisada, descrevendo tudo que há em cena e somente posterior a isso colocar os significados de cada signo presente. No entanto, de acordo com o modo como os elementos a serem analisados em cada cena associam-se de maneira incontestável optou-se por realizar a descrição de cada cena, desconstruindo-a e já evidenciando alguns dos significados encontrados em cada uma delas de modo que não torne a análise desgastante para o leitor.

4.3 Descrição e aspectos indicativos das cenas

CENA 1



Plano Geral – Grua com movimento de câmera vertical cima para baixo – Zoom in

Na primeira cena revela-se em plano geral, com movimento de câmera em *tilt*⁸, o local onde o show da banda Sepultura será realizado. Percebe-se que o local onde ocorrerá o concerto musical é um prédio mais antigo, com um *banner* que toma quase toda a parede ao lado mostrando quem irá se apresentar ali, ao entorno do local do concerto nota-se a Kombi, o segurança ao lado de uma das portas de acesso ao edifício, as pessoas que estão na frente do local estão com roupas similares, vestimentas mais escuras, *all star*, calça *jeans*, estilo característico de indivíduos que gostam do gênero *rock n' roll* e uma menção ao estilo década de 80. Nota-se em frente a porta de entrada ao show o *lettering*⁹ luminoso indicando ali também que é show da banda Sepultura. Constata-se nesse primeiro momento, ao lado da porta de acesso ao prédio para os fãs da banda a bilheteria, que está ainda a realizar a venda dos ingressos para o evento.

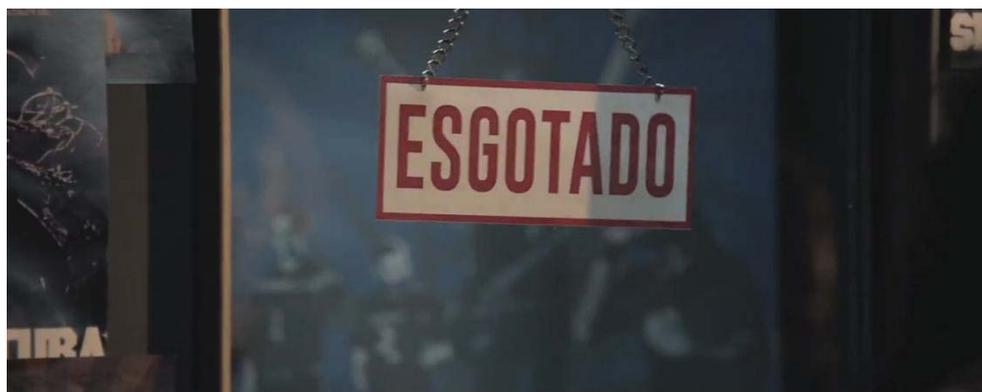
Os tons mais escuros predominantes na cena, destacam a cor azul no entorno do *lettering*, a cor vermelha no banner e a cor branca em algumas partes do prédio, todos estes elementos agrupados estão associados logotipo da Pepsi.

⁸ Tilt é a forma como se chama no cinema o movimento panorâmico vertical, quando o movimento da câmera ocorre de cima para baixo ou vice-versa.

⁹ O *lettering* pode ser definido como a *arte de desenhar letras*. Traduzido como letreiro. (<http://chocoladesign.com/tipografia-caligrafia-e-lettering> acessado em 13 de junho de 2016)

O plano geral e o movimento de câmera em *tilt* buscam mostrar o ambiente de maneira geral e contextualizar o evento que está por acontecer, relacionando esses elementos pode-se obter no cenário uma representação de grandeza.

CENA 2



Plano detalhe

O segundo momento do vídeo, em plano detalhe da bilheteria, mostra-se a placa disposta em frente a bilheteria indicando que os ingressos esgotaram. O letreiro possui as cores do logo da Pepsi, e também a imagem ao fundo em tom azul complementando a assimilação com o logotipo da marca.

Neste pedaço do audiovisual, nota-se que a cor vermelha associada a Pepsi está novamente presente, ao fundo onde há uma imagem da banda, percebe-se um tom escuro da cor azul, e mais uma cor compondo a identidade visual está disposta na cena, a cor branca que também é utilizada pela marca.

O plano detalhe utilizado para dar ênfase na situação atual, em que não é possível mais comprar ingressos para assistir ao show. Este signo pode nos dizer, diretamente que ninguém mais poderá entrar no prédio para prestigiar a banda Sepultura. Primeiramente o signo linguístico com a palavra “esgotado” representando que acabaram os ingressos para o evento, em segundo lugar a cor vermelha – sin-signo/indicativo proibitivo - utilizada para escrever “esgotado”, sendo outra representação que denomina a conclusão das vendas para aquele concerto.

CENA 3



Plano primeiro - Zoom out

Na terceira parte do VT já se percebe o personagem principal. É neste momento do vídeo, ao se deparar com a bilheteria fechada e os ingressos esgotados, que o personagem vê uma alternativa para assistir ao concerto. Nota-se também neste trecho que o personagem central do comercial também está usando roupas características dos fãs da banda Sepultura, condizentes com o público da banda, com jaqueta e uma camisa em tons escuros. Na primeira imagem ele acaba de olhar para o acesso de compra de ingressos para o evento e nota que não há mais *tickets* a venda. Na segunda imagem já se pode perceber na camisa do personagem a referência a banda “Sepultura”. Ao lado dele mostra-se duas garotas com coletes jeans, camisa com o nome da banda e uma delas possui tatuagem. Todas essas características, desde a primeira cena, estão interligadas a um estilo retrô, de como eram os lugares e como as pessoas que eram fãs deste estilo musical e frequentavam eventos musicais deste gênero rock n’ roll vestiam-se na década de 80.

O personagem principal demonstra em sua expressão facial uma certa frustração por não ter conseguido chegar a tempo para obter o seu ingresso ao show da banda Sepultura. Capta-se ao fundo na imagem com efeito de câmera desfocado a figura do segurança novamente, o qual cuida a circulação de pessoas naquele acesso a casa

de shows. Na parede perto do segurança nota-se diversos cartazes colados na parede, remetendo a divulgação do show e entre outras coisas, de uma forma que também se caracteriza como *retrô*¹⁰, pois assim fazia-se na época em que a banda surgiu.

CENA 4



Plano Close

Neste pedaço do vídeo, representa-se a visão do personagem principal ao notar que há outra entrada para o prédio, que, no entanto, permite somente acesso as pessoas que possuem credenciais - que realizam algum tipo de trabalho no show. O aviso colado na parede aqui parece ter sido escrito manualmente em uma folha comum e pendurada ali com fita adesiva. Nesta cena, com o plano detalhe, percebe-se os detalhes do prédio onde o evento está para ser realizado, com paredes construídas e formadas por tijolos “à vista”, um pilar de concreto que não possui pintura, associados a arquitetura da década de 80 nos Estados Unidos da América, e a porta preta com grades brancas em forma de arabescos ao fundo.

¹⁰ Retrô é um termo que está relacionado com o passado, consiste na forma reduzida do termo “retrocesso”, fazendo alusão a ideia daquilo que ficou para trás, em oposição ao processo ou futuro. A cultura retrô abrange um enorme leque de variações, que vão desde os estilos musicais, vestuário (moda retro ou fashion retro), art retro, carros retrô (retro cars), entre outros tipos específicos de influências retrô. (Ver: <http://www.significados.com.br/retro/> Acesso em 14 de junho de 2016)

CENA 5

Primeiro plano

Em um primeiro momento já se percebe que a imagem apresenta o refrigerante Pepsi. Ao fundo o segurança novamente, de forma bem característica associada a segurança na década de 80, colete preto de couro. A porta de acesso onde o personagem do segurança está em frente é para acessos restritos, onde se encontra a placa de aviso que só pessoas autorizadas podem entrar por ali, então nota-se equipamentos de som sendo levados para dentro do prédio através daquele acesso.

O personagem principal encontra-se bebendo o refrigerante da Pepsi e sua expressão transparece a ideia de e “se fosse possível?” assistir ao concerto mesmo sem ter obtido o seu ingresso, ou seja, “pode ser” porque a Pepsi torna pode tornar isso realidade.

CENA 6



Planos detalhes

Nesta cena, apresenta-se o freezer com muitas latinhas de Pepsi. O cartaz colado na parede do estabelecimento indica que ali há gelo para vender. Tal cartaz possui cores similares com o da marca Pepsi, em tons de azul e branco, o texto “temos gelo” enfatiza e enaltece que neste local vende-se gelo, no cartaz encontra-se as mãos de três pessoas com os copos com água e gelo, ao fundo apresenta-se o que parece ser uma montanha para escaladas, e em sua extremidade esbranquiçada demonstrando neve e, portanto, associando-se ao frio, ao gelo. Tudo até então designa um lugar pequeno onde os anúncios dos produtos são feitos de forma convencional, os avisos expostos sob os produtos indicam, como aqueles que estão na caixa de isolamento térmico transpassam a ideia de um estabelecimento pequeno e trabalha de maneira tradicional de uma cidade menor, a caixa para manter os produtos refrigerados possui as cores da marca Pepsi, azul e branco, e os avisos nela expostos da mesma forma estão relacionados ao logo da marca, o vermelho e uma variação do azul.

Deste modo, toda a configuração dos *quali-signos* constitui-se como indicativa da ação a ser tomada. Comunicam ao personagem em primeiridade e ao expectador em secundidade, considerando que este identifica imediatamente a referência a marca Pepsi.

CENA 7

Plano "close-up"

A partir dessa cena o personagem descobre com a bebida Pepsi a oportunidade que desejava para assistir ao show. O garoto ao tomar um gole do refrigerante nesta cena e ao direcionar seu olhar para um mercadinho logo a sua frente, onde vendem Pepsi, consegue em milésimos de segundos ter uma ideia que o fará ter acesso ao show da banda Sepultura sem precisar de um ingresso, legitimando a ideia de "poder ser" através do refrigerante Pepsi.

CENA 8



Primeiro plano

Nota-se na cena, agora mais evidentemente, as características do personagem do segurança. A tatuagem no braço direito com desenho de um tigre e o anel na mão direita. Constata-se ao lado do segurança um pedaço da porta e os vidros refletindo uma ilustração. As cores que compõe a imagem são predominantemente em tons escuros, tanto as roupas dos personagens em destaque que são o segurança e o garoto que está tentando ver o show quanto as roupas dos jovens ao entorno do local. A única cor não escura na cena é a tampa da “caixa de isopor”, que, no entanto, possui sombras projetadas sobre ela, deixando-a em evidência, mas não a tornando objeto central no momento.

Destaca-se então o rosto do garoto, que está com uma expressão de leve desconforto e insegurança. O jovem começa a sair do plano da ideia para a realidade, e representa aqui os riscos que os jovens, público-alvo da marca Pepsi, se dispõem a correr para viver novas e inesquecíveis experiências.

CENA 9

Plano detalhe

A cena exhibe a caixa de “isopor” aberta contendo gelo e algumas latas do refrigerante Pepsi. O efeito de “fumaça” para figurar que a bebida está bem gelada e em ótimas condições para ser consumida. Aqui começa a se estabelecer o momento de tensão do VT, o clímax, o estágio em que o jovem pode ter a sua ideia totalmente invalidada pelo segurança e, retirado do local.

CENA 10

Primeiro plano – Ângulo contra-plongée

Na cena encontram-se inúmeros elementos. O primeiro elemento que ganha destaque é a imagem do segurança, na parede atrás dele vê-se um dos cartazes que estão colados no local do show, ao fundo ultrapassando a linha da porta do prédio, do lado de dentro, quase sem evidência, encontra-se uma figura masculina de cabelos

longos usando camiseta em cor preta estampada e um colete jeans, no punho uma pulseira de cor preta.

A expressão facial do segurança ao encarar o garoto, e o uso do ângulo *contra-plongée*¹¹, determina a sua superioridade diante do personagem, plano escolhido também para transmitir a sensação de medo, de perigo a qual o garoto está no momento em que tenta entrar no show clandestinamente.

CENA 11



Plano primeiro – Ângulo 1. Plongée; Ângulo 2 Normal

Pode-se reparar nessa cena, na primeira imagem que a câmera está levemente posicionada em um ângulo *plongée*¹², transmitindo juntamente com a expressão de incerteza do personagem a tensão do momento e seu medo enquanto o segurança avalia se o deixará entrar no local ou não.

¹¹ *Ângulo Contra-Plongée* é quando a câmera está inclinada de baixo para cima, para criar a sensação de poder de um personagem em cena.

¹² *Ângulo Plongée* é quando se capta a cena com inclinação de cima para baixo para elaborar uma cena que transmita um personagem oprimido, frágil.

Na segunda imagem da mesma cena mostra-se o personagem do garoto passando a barreira que até então era impossível, conquistando assim o seu desejo de entrar no prédio para assistir ao concerto musical. Nota-se que sua expressão está mais leve, seu sorriso e seu olhar indicam sucesso ao alcançar seu objetivo de não ser barrado pelo segurança do evento e assim conseguir acesso livre no local.

CENA 12



Primeiro plano e plano americano

O momento de entusiasmo do personagem principal, o qual é representado pelo público Pepsi, não dura muito tempo, pois já dentro do prédio do show ele é parado pelos integrantes da banda Sepultura. Construindo-se aqui outro momento de tensão.

Na primeira imagem desta cena, ao fundo há diversas referências à banda Sepultura e ao *classic rock*. O guitarrista da banda é apresentado de forma mais evidente. Seu estilo com cabelo longo é característico de uma boa parcela de artistas do rock, compondo-se como um *sin-signo*. A expressão do guitarrista, em terceridade, indica que não reconhece o jovem como parte da equipe organizadora do evento ou assistente da banda. Tal expressão facial demonstra confusão, neste contexto do jovem com a caixa cheia de Pepsi, fica claro que o guitarrista iria tomar as providências

necessárias e chamar o segurança para expulsar o garoto que não possuía permissão para estar ali.

Na cena que se segue, pode-se reparar que todos os componentes da banda usam vestimentas escuras, enfatizando o estilo musical *heavy metal* que é uma variação mais pesada do gênero rock n roll. Todos os integrantes da Sepultura manifestam através de olhares direcionados ao jovem uma certa desaprovação por ele estar ali sem permissão.

CENA 13



Plano médio

Ponto alto do comercial, este é o trecho em que o personagem do jovem consumidor do refrigerante Pepsi finalmente conquista seu objetivo de assistir ao show da banda Sepultura, e o faz de camarote.

Os elementos expostos na cena são o painel com as luzes em tom amarelados, as caixas de retorno do som da banda, todo o grupo musical preparando-se para iniciar o concerto, o guitarrista da banda que está mais descontraído e alegre por poder saborear o refrigerante Pepsi. A felicidade que o guitarrista transmite corresponde ao que os outros integrantes da Sepultura sentem no momento, e para expressar esse sentimento e compensar o jovem por ter levado a caixa cheia com refrigerante Pepsi a banda permite que ele assista ao show de um lugar privilegiado, no palco, bem perto de todos os personagens do grupo musical de heavy metal.

Considerando-se isto, compreende-se com a cena que a Pepsi faz parte do show, e com ela o jovem consumidor da bebida também pode fazer parte do evento, afinal “Por que deixar para depois se pode ser agora? “. Isto é, saia da rotina, não se

acomode e vá atrás dos seus sonhos, para isso pode contar com a Pepsi, por que “pode ser bom, pode ser muito bom”.

CENA 14



Plano médio

As cenas escolhidas aqui são semelhantes e possuem a maioria dos elementos semelhantes. Na primeira imagem percebe-se um grupo de jovens ao fundo, eles estão na cena para reafirmar o posicionamento da Pepsi no mercado tanto brasileiro quanto nos outros países a qual ela se encontra, que é de uma marca jovem, direcionada ao público jovem.

O personagem principal, possui aqui um semblante de felicidade por ter optado a arriscar-se para ver o show, apesar do perigo envolvido na situação de querer entrar no prédio sem possuir ingresso, valeu a pena se aventurar e tentar para viver essa experiência incrível e inesquecível.

A caixa com as latas do refrigerante Pepsi denota na cena que se você quer, a Pepsi pode tornar seu sonho possível. Isto é, no caso da promoção destinada a esse comercial da marca no Brasil, você faz parte do show, pode ver de perto seus ídolos porque a Pepsi possibilita a realização deste desejo.

CENA 15

Plano detalhe

Nesta imagem final do audiovisual da Pepsi, destaca-se a lata do refrigerante da marca e a frase “Pode ser agora”, expressão utilizada para divulgar esta promoção da marca que foi realizada no ano de 2014 no Brasil. Representa-se aqui que a Pepsi faz parte do show, assim como o indivíduo que consome a bebida e participa da promoção, o qual tem a oportunidade de estar em um lugar privilegiado para prestigiar o evento musical.

Os tons escuros enaltecem a bebida Pepsi neste trecho do vídeo. A cor amarela por ser uma cor quente transmite a sensação de energia, alegria e diversão, todos estes elementos fazem parte deste ambiente descontraído de um concerto musical. O amarelo demonstra as qualidades da Pepsi, que é uma marca que se identifica como jovem, descontraída, que proporciona momentos únicos que exigem coragem para se arriscar e viver novas experiências.

A cor azul presente na lata do refrigerante Pepsi está associada à sinceridade, lealdade e tranquilidade. A cor vermelha está ligada as qualidades de ambição e determinação. O branco denota criatividade. Por fim, o logotipo da marca Pepsi, um desenho circular com linhas arredondadas que indicam movimento, dinâmica.

4.2 Significados no audiovisual “Pode ser Show, pode ser Pepsi”

Pode-se perceber a composição jovem em cada uma das cenas do comercial da Pepsi, o qual coloca a marca como mediadora do “pode ser” que sugere no contexto criado pela empresa a realização de sonhos. Todos os elementos que compõem o audiovisual possuem relação direta ou indireta com o público jovem.

Os personagens transmitem energia, radicalidade que podem ser associados às qualidades da juventude. A Kombi utilizada no VT representa o desejo de liberdade do jovem, de viajar o mundo, experimentar o novo, de viver o agora, o hoje, a exemplo dos anos 60 e 70, em que o veículo foi adotado pelos hippies, que abandonaram a vida nas cidades e foram viver de forma nômade. O carro era mais do que o meio de mobilidade, ele se transformava em morada e também em transporte coletivo. Para fazer a ligação com o mundo da contracultura, a série de animação cinematográfica “Carros” criou o personagem *Fillmore*, um velho hippie representado por uma Kombi.¹³

Constata-se que o ponto central do comercial atribuiu a Pepsi o poder de realizar o sonho do jovem que quer viver experiências novas e torna-las em momentos inesquecíveis. O refrigerante está relacionado a juventude, a aventura, ao desejo do jovem de ser livre e viver, de experimentar, de se desprender da rotina e fazer loucuras adquirindo histórias ao longo de cada desafio e risco que se dispõe a correr para conquistar o objetivo que o leva a liberdade, sentir-se vivo.

A Pepsi está conectada a tudo que seja eletrizante, alegre. Uma marca jovem e descontraída que apoia e transforma o impossível em algo possível. Concede coragem, determinação e realça a criatividade do indivíduo a fim de contribuir para que ele descubra coisas novas, dê espaço para outras opções presentes no cotidiano, fazendo assim com que não se limite ao que é de costume. Evidência que uma escolha diferente pode ser muito melhor do que o consumidor imagina. Reforça a ideia de “pensar fora da caixa”, demonstrando que às vezes é necessário arriscar-se, caso contrário permanecerá preso a mesmice.

¹³ Ver: <http://www.meusadonovo.com.br/blog/a-historia-da-kombi-no-brasil/>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa proposta foi de verificar quais os possíveis significados presentes no audiovisual de promoção da Pepsi no Brasil. Este comercial fez parte da promoção do “*The Voice Brasil*”, onde os clientes Pepsi que concorriam tinham a oportunidade de ir até o programa e assistir de perto as apresentações artísticas.

Os significados encontrados no filme publicitário possuíram ligação direta e indireta com o jovem, público-alvo da Pepsi desde meados dos anos 60 quando começou suas atividades publicitárias nos Estados Unidos. Considerando-se isto, percebe-se que a marca não mudou seu posicionamento, mas modificou sua comunicação no Brasil, depois do ano de 2010, e assim abriu um leque de oportunidades para elaboração de suas peças publicitárias.

Percebe-se que a marca não pretende apenas vender um refrigerante, mas, sobretudo, um conceito. Assim a publicidade se faz através da produção de uma ideia que, conforme aponta Mateus (2011) faz com que o indivíduo pertença ou não a um determinado grupo na sociedade.

No caso deste filme publicitário da Pepsi, o consumidor irá se identificar com gênero musical *rock n’ roll*, com a vontade de não estar preso a uma rotina, estar aberto à experimentação e, assim sendo, ter diversas perspectivas e agregar a sua bagagem cultural ao viver momentos inusitados e inesquecíveis por se arriscar e fazer algo diferente, escolhendo outras opções além do que realiza no seu dia-a-dia, do que é de costume.

Percebeu-se ao longo do desenvolvimento da pesquisa que a Pepsi no decorrer da sua trajetória buscou sempre alcançar o público jovem, destemido e aventureiro. Na década de 60 a marca de refrigerantes chegou a criar a “Geração Pepsi” destacando que os jovens deste período faziam parte da identidade adotada pela marca.

No ano de 2004, no Brasil, veicularam comerciais com o slogan que a Pepsi possuía na época, o qual era “*dare for more*” (arrisque-se mais), isto é, pode-se constatar que não só no audiovisual analisado nesta pesquisa, mas em várias outras oportunidades, que a marca está associada ao espírito aventureiro e que está em busca de viver momentos extraordinários. Esta associação espirituosa, descontraída

continua fazendo parte da marca tanto no Brasil quanto nos outros mais de 100 países em que a bebida se encontra.

No decorrer da pesquisa, percebeu-se que até mesmo o *Making of*¹⁴ realizado do audiovisual “Pode ser show, pode ser agora” possui um elenco e uma equipe de produção jovem e despojada. Nas filmagens nota-se um ambiente de gravação leve e de diversão, reforçando assim, que a Pepsi não apenas passa essa ideia de liberdade, diversão, aventura, descontração em seus comerciais, mas, sobretudo, transfere isso para o ambiente de produção, de trabalho. Isto é, ela não apenas demonstra ser uma marca jovem, mas de fato se sente assim.

Considerando isto, pode-se constatar que a Pepsi possui uma sólida e forte identidade, demarcada pelo espírito de liberdade construído ainda na década de 60 em seus primeiros anúncios nos Estados Unidos. Além disso, mostra-se com isso, uma marca sincera quanto aos seus objetivos e qualidades diante do seu público-alvo.

A construção do VT publicitário com participação da banda Sepultura, apresenta o significado mais amplo de que ao escolher o refrigerante Pepsi o indivíduo pode se surpreender. A música é uma forte influência na marca, afinal, desde que iniciou suas atividades de divulgação, ela se concentra nesta forma de arte.

Conclui-se com a elaboração da análise proposta nesta pesquisa, que a partir de 2014 com a produção do comercial “Pode ser show, pode ser Pepsi”, a marca se distanciou da ideia de “pode ser” como referência ao segundo lugar no mercado de refrigerantes de cola e passou a transmitir a imagem de uma marca que cria possibilidades, gera oportunidades para seu consumidor.

¹⁴ Making of é a gravação/filmagem que se faz dos bastidores de um evento ou comercial publicitário, apresentando assim a forma como se deu a construção e toda a produção realizada para chegar até o resultado final.

ANEXOS

Gráfico 1 – Porcentagem da população

Gráfico 2 – Média de tempo gasta com meio TV e Internet

Figura 1 – Pepsi *generation* 1963

Figura 2 – Pepsi “dare for more: surf”

Figura 3 – Pepsi “dare for more: alpinismo”

Figura 4 – Evolução do logotipo Pepsi

Figura 5 – Site Oficial da Pepsi Brasil

Figura 6 – Site Pepsi On Stage

Figura 7 – Site de promoções Pepsi Brasil

VT PEPSI – Pode ser show, pode ser agora 2014.

MAKING OF – Pode ser show, pode ser agora.

VT PEPSI – Dare for more 2004

VTs PEPSI – Pode ser 2010

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Lorenna Caldas Carvalho. *Cinema e Televisão: Entre a Luz e a Sombra*. Universidade Federal de Santa Cruz, Ilhéus, BA. 2009
- BIGAL, Solange. *O que é criação publicitária ou (O Estético na Publicidade)*. AMPUB comercial. 1998.
- BOURRIAUD, Nicolas. *Postproduction. Culture as screenplay: How art reprograms the world*. Lukas & Sternberg. 2002.
- CARVALHO, Nelly. *Publicidade: A linguagem da sedução*. 2ª Edição. Editora Ática. 1998.
- CARRIÈRE, Jean-Claude. *A linguagem secreta do cinema*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 2006.
- COSTA, Maurício Fischer. *Geração "Pode ser": O impacto da campanha da Pepsi no público jovem*. Universidade de Caxias do Sul. 2011.
- DURAN, Érika Rodrigues Simões. *A linguagem da animação como Instrumental de ensino*. Dissertação de Mestrado, RJ. 2010.
- FIDALGO, António. *Manual de semiótica*. UBI: Portugal. 2004.
- FIDALGO, António. *Semiótica: A lógica da comunicação*. Covilhã, UBI: LabCom. 1998.
- GODOY, Julieta Ladeira. *Criação de propaganda*. 3ª Ed. 1993
- HABECK, Mathias Werner. *"Vá ao café anos 80 e peça uma Pepsi"*. FURB. 2011.
- JOLY, Martine. *Introdução a análise de imagem*. 2ª Ed, Editora PAPIRUS. 1994.
- LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo - Verdades e mentiras sobre por que compramos*. Editora Nova Fronteira S.A. 2008.
- LOBRUTTO, Vincent. *The Filmmaker guide to production design*. Allworth Press. 2002.

MARQUES, Carolina Medeiros Coelho. *“Só tem Pepsi, pode ser?” O funcionamento do operador argumentativo só nas propagandas da Pepsi*. 2012.

MATEUS, Samuel. *Publicidade e Consumo nas Sociedades Contemporâneas*. Covilhã, UBI: LabCom. 2011.

MARTIN, Marcel. *A linguagem cinematográfica*. Dinalivro. 2005.

MOLERI, Larissa. *Análise semiótica do VT “Pode ser bom. Pode ser muito bom. Pode ser Pepsi”*. Revista Advérbio, V. 2012.

NETO, Francisco Gerson do Nascimento. *Comunicação visual e sinestesia: Uma análise da campanha impressa “Pepsi - Dare for more”*. Faculdade 7 de Setembro. 2008.

NOBRE, Ana Cristina Paiva. *Uso das tecnologias de diagnósticos em neuromarketing: Caso Coca Cola vs. Pepsi*. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. 2012.

SANTAELLA, Lucia. *O que é semiótica: Primeiros passos*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

_____, Lucia. NÖTH, Winfried. *Estratégias semióticas da publicidade*. Cengage Learning. 2010

SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de Linguística geral*. SÃO PAULO: Cultrix. 2006.

SECOM, Secretária de Comunicação Social da Presidência da República. *Hábitos de consumo de mídia da população brasileira*. Brasília, 2015.

SILVA, Susana. GALHARDO, Andreia. TORRES, Rui. *O ritual da comunicação e o ritual do consumo: novas tribos, novos rituais*. Comunicação e Sociedade, Vol. 19. 2011.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS DE CINEMA E AUDIOVISUAL. CÂNEPA, Laura. *Et tal. Estudos de cinema e audiovisual. Socine – Volume 1*. SÃO PAULO. 2011.

SOUSA, Américo de. *A persuasão*. Série – Estudos em comunicação. Covilhã, 2001.

STRASSBURGER, Damaris. *Os valores de consumo nas narrativas publicitárias da marca Pepsi*. UFSM. 2010.

TOLEDO, Lígia Maria de. *O posicionamento contrário como estratégia de fortalecimento da marca em campanhas publicitárias*. UNITAU. 2011.

VESTERGAARD, Torben. *A linguagem da propaganda*. 4ª Ed. Editora Martins Fontes, 2004.

WEYERSBACH, Bernd Eduard. *O gerenciamento estratégico de uma marca global no Brasil – O caso Pepsi-Cola*. SÃO PAULO: 2000.

SITE, Primeiro Filme. <<http://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos>> Acessado em 29 de Maio de 2016.

Sites Oficiais da Marca Pepsi

<http://www.pepsi.com/pt-br/>

<http://temqueseragora.pepsibrasil.com.br/produtos-participantes>

<http://www.pepsionstage.com.br/>