

OS ATAQUES EXPLÍCITOS AOS CONCORRENTES NAS PROPAGANDAS DE REFRIGERANTES

**Aluna: Eliza Caroline Alves Souza; Colaborador: Alexandre Alberto Benatti;
Professora Orientadora: Luci Mendes de Melo Bonini**

Estudante do Curso de Publicidade e Propaganda; e-mail: elizacarolinealves@hotmail.com

Estudante do Curso de Publicidade e Propaganda; e-mail: xbenatti@hotmail.com

Professor da Universidade de Mogi das Cruzes; e-mail: lucibonini@gmail.com

Área do Conhecimento: Humanas

Palavras-chaves: Marketing; Propaganda; Mercado; Globalização

INTRODUÇÃO

O intuito da pesquisa é entender a maneira como as linhas de propagandas agressivas são definidas pelas empresas anunciantes. Usamos como objeto desta pesquisa duas propagandas da Pepsi, realizamos a decupagem e análise semiótica do vídeo.

OBJETIVOS

Pretende-se com esta pesquisa entender porque certas empresas escolhem usar a linha de propaganda baseada no afrontamento direto e explícito a seus concorrentes.

METODOLOGIA

Utilizamos o método hipotético-dedutivo, pois apontamos hipóteses como possíveis soluções e comprovações para sustentar tais, chegando a uma conclusão. Usamos o método exploratório, fazendo um levantamento de materiais disponíveis. Utilizamos pesquisa bibliográfica, estudo de caso e telematizada (produtos de mídia) sempre que houve necessidade de nos aprofundarmos no assunto.

Também usamos o método semiótico (Santaella 2002) na análise de vídeo a que nos propomos, uma vez que semiótica peirciana fornece as classificações gerais sobre os tipos de códigos das linguagens verbais e visuais.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Analisamos os comerciais 'Joy of Pepsi' e 'Nothing Else Is A Pepsi' constatamos de fato elementos que deixam claro o afrontamento. Dos elementos que compõe as propagandas ao próprio roteiro dos filmes são declaradamente agressivos em suas significâncias.

CONCLUSÕES

Conclui-se após esta pesquisa que de fato as agressões são uma das linhas utilizadas por empresas anunciantes, no caso a Pepsi contra a Coca-Cola e que o mercado é que determina este tipo de propaganda. O fator 'público-alvo' é quem define tal campanha publicitária.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BONINI, Luci. Indústria Cultural 2. [São Paulo], [2008]. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/lucibonini/industria-cultural2-presentation?type=powerpoint>>. Acesso em: 15/05/2009, 16:04

DENKER, Ada de Freitas Maneti; DA VIÁ, Sarah Chucid. Pesquisa empírica em ciências humanas com ênfase em comunicação. 2ª Edição. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 9ª Edição. São Paulo: Campus, 2005.

PEPSI. Over 100 years of fun and refreshment – The Pepsi-Cola story. [São Paulo]. [2008]. Disponível em <http://www.pepsi.com/downloads/PepsiLegacy_Book.pdf>. Acesso em 03/10/2008, 23:14: 00

SANTAELLA, Lucia. Semiótica Aplicada. Thomson, [São Paulo], [2002]