

COMO A ESTRATÉGIA POR TRÁS DA PUBLICIDADE PROVOCATIVA PODE INFLUENCIAR NA VISIBILIDADE DE UMA MARCA

Dhaís Soares Souza
Ellen Rosa Vieira
Nicole Gomes Valério Rebouças
Rodrigo Santos Melo

Prof. Dr. Marcelo Salles da Silva
Prof. Dr. Roberto Padilha Moia
Prof. Me. Clayton Alves Cunha (Orientador)
Prof. Me. Ana Lúcia da Rocha Silva (Coorientadora)

RESUMO

A competitividade entre empresas sempre fez parte do contexto de disputa de mercados e as estratégias de marketing desempenham um papel importante neste cenário. O propósito do presente artigo é identificar se há competitividade entre as empresas apresentadas no estudo de caso e havendo, saber se há impacto na visibilidade da marca.

Palavras-Chave: Competitividade; marca; marketing; estratégia; viral; brand equity;

ABSTRACT

The competitiveness between companies is part of the context of market disputes and marketing strategies play a very important role in that scenario. The main objective of this article is to identify whether there is competitiveness between the companies presented in the case and, if so, how it affects the brand visibility.

Keywords: Competitiveness; brand; marketing; strategy; viral; brand equity;

1. INTRODUÇÃO

A competitividade entre as empresas é algo natural, pois na maioria das vezes disputam o mesmo mercado e portanto, os mesmos clientes. As táticas mais comuns de concorrência entre as empresas podem ser observadas com relação a preços, introdução de novos produtos e produção publicitária, que é a parte mais importante em uma estratégia de marketing que busca expandir a participação de mercado de uma empresa e captar clientes da concorrência. Para que as campanhas publicitárias tenham efeito, algumas estratégias podem ser utilizadas, campanhas que buscam gerar reconhecimento e percepção de valor com relação a uma marca são cruciais para que se possa obter resultados positivos. Antes de fazer com que uma marca seja reconhecida, o processo que detém anos de trabalho é preciso entender o 'porque uma marca existe.' Segundo a definição no site da American Marketing Association (AMA) “Marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedor e diferenciá-los dos da concorrência.” (acessado em: 03 de julho de 2022).

Do ponto de vista prático, uma marca passa a existir para facilitar a escolha do consumidor e sua percepção, que contribui para escolher a marca que mais lhe agrada sem precisar percorrer uma cidade inteira para encontrar o produto que atenda às suas expectativas. Com base nos conceitos de Marketing, uma marca pode significar a percepção de valor que o consumidor tem sobre aquele produto. Mais do que atender uma necessidade, os produtos são feitos para atender os desejos dos consumidores. Segundo um dos autores mais célebres do Marketing, Philip Kotler (2012), entende-se que produto é qualquer bem que possa ser oferecido ao mercado para aquisição ou apreciação com o intuito de satisfazer a necessidade e desejo do cliente.

Para o presente trabalho, serão abordadas duas marcas que são muito famosas no ramo de *fast food*. E assim busca-se entender como a publicidade provocativa adotada por essas empresas pode afetar a visão dos clientes em relação às suas marcas, e se de fato, geram impacto no momento da escolha por parte do cliente.

2. OBJETIVOS

O objetivo do estudo é analisar se a competitividade entre marcas produz ou não resultados positivos para seus negócios e até que ponto as publicidades provocativas influenciam na visibilidade da marca.

3. METODOLOGIA

O estudo baseou-se em trabalhos publicados por autores que abordam diversas áreas do marketing. Foram utilizadas fontes primárias com citações diretas e fontes secundárias, como artigos, bibliografias e análises, reportagens e demais fontes de informações de prestígio para identificação de dados relevantes ao tema em estudo.

4. BRANDING

A criação de uma marca e a gestão dela é de suma importância para qualquer empresa que busca crescimento e reconhecimento no mercado, o que pode ser definido como *branding*. Segundo Keller e Machado (2013), o *branding* já está no mercado a tempos, no passado as marcas eram vistas até em porcelana chinesa antiga, como em jarros de cerâmica da Grécia e Roma antiga e até mesmo em mercadorias provenientes da Índia a cerca de 1300 a.C. Neste contexto também visto como na antiguidade, as empresas atualmente procuram “marcar” o seu produto para gerar um impacto no seu cliente.

Para Aaker (1998) o cliente espera de uma empresa a entrega de uma marca que representa muito mais do que um produto com um benefício funcional. O que o cliente deseja é algo que expresse sua personalidade perante a sociedade. Conforme o autor Kapferer (2008) uma marca não é um produto. É a essência do produto, o seu significado e a sua direção, que define a sua identidade no tempo e no espaço. Kaypak (2013) defende um ponto de vista semelhante ao afirmar que a marca é a alma do produto. Se for adicionada uma alma específica ao seu produto, e equipá-lo com emoção, história, diferença e reputação, então poderá ser criada uma marca.

Já para Lencastre (2007) a marca surge assim como um sinal ou conjunto de sinais de identidade, distintivos de uma missão e das respetivas ações de marketing oferecidas por uma organização, visando obter uma imagem junto dos públicos a que se dirige.

Rubinstein (1996) acredita que a marca é a promessa de um conjunto de atributos que o consumidor adquiriu e irá satisfazer. De forma geral, o *branding*, na visão do marketing, trabalha diversas estratégias com objetivo de transmitir aos clientes sua missão e valores. Com isso, a empresa espera que seus consumidores possam interpretar seu propósito, e por consequência o início de um relacionamento com ela que pode resultar em futuras vendas. É notável que os autores convergem a uma visão semelhante ao admitir que a gestão de uma marca é de vital importância para um marketing de sucesso.

4.1 Brand Equity

Com base nos conceitos uma estratégia vital para as organizações é o *brand equity*, que nada mais é do que agregar valor a um serviço ou produto pela força de uma marca, cujo seu objetivo é fidelizar clientes gerando uma receita maior, e consequentemente, um lucro maior. Para Aaker (1998) o *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. Para Keller e Machado (2013) a percepção de uma marca baseado em *brand equity* (valor da marca), se entende que uma respectiva marca tem *brand equity* positivo de forma que os consumidores demonstram reação com a marca, em específico e direcionado a um produto que se identifica sua marca, observa-se alguns componentes importantes como chave neste contexto: resposta diferenciada; conhecimento de marca; e reação do consumidor a programas de marketing.

Em suma, o *brand equity* visa a obtenção da percepção de valor de uma marca. Pontos como: Símbolos, forma de comunicação, qualidade da marca serão levados em consideração pelos consumidores antes de tomar a decisão de compra. Quando o *brand equity* é bem trabalhado ele faz com que o consumidor tenha preferência pela marca em questão, pois ele criou um carinho por ela, indicando assim que a marca possui atributos relevantes para aquele cliente.

Pode-se levar em consideração a visão de Levitt em seu célebre artigo “Miopia em Marketing” (1960) no qual ele destaca uma série de exemplos que fizeram com que as empresas e indústrias ficassem para trás em seus setores por conta da obsolescência causada pela falta de uma perspectiva concreta de mercado e pela conseqüente falta de concorrentes com quem se fazer frente. De tal modo, aplicar de forma assertiva o *brand equity* se torna crucial em um mundo abundante de concorrentes em todos os mercados. Se não houvesse concorrência não haveria por que trabalhar tal conceito.

4.2 Competitividade

Porter (2008), afirma que a vantagem competitiva acontece quando uma empresa consegue criar uma capacidade ou valor superior, que a diferencia das demais, para seus clientes. E as cinco forças competitivas são definidas como: a entrada de novos concorrentes, o poder de barganha dos clientes, o poder de barganha dos fornecedores, a ameaça de produtos ou serviços substitutos e a rivalidade entre os concorrentes atuais.

Para Dantas (2005), toda empresa que pretende ser competitiva precisa criar uma imagem positiva dos produtos ou serviços que oferece na mente dos consumidores. O posicionamento se refere, portanto, à imagem de um produto ou serviço em relação aos produtos ou serviços diretamente competitivos, bem como outros produtos ou serviços colocados no mercado pela mesma empresa.

As marcas são muito mais que produtos ou serviços. Elas representam gostos e culturas que as pessoas possuem. Segundo Porter (2008) a competitividade entre os concorrentes tende a ser a primeira força que se identifica quando se realiza análise externa. Os concorrentes geralmente estão na mira das empresas, porque têm grandes influências na sua capacidade de atrair novos clientes e ganhar *Market Share*.

5. CASO: BURGER KING X MCDONALD'S

Observa-se que o McDonalds e Burger King são empresas dominantes no mercado de fast food, de acordo com a forma de publicações dos produtos pode-se entender uma

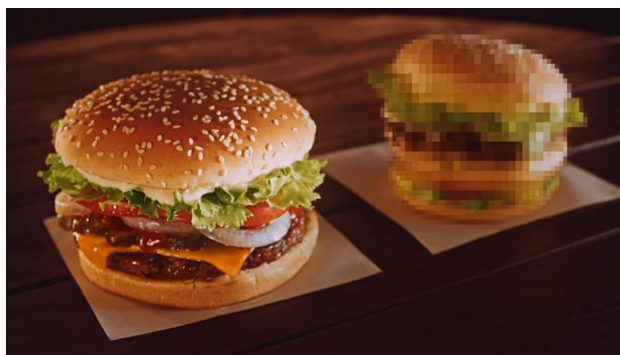
disputa ou uma competitividade pontual entre as empresas o que pode contribuir para diferencial e ousadia de mercado em diversos casos. Em reportagem publicada pela revista Veja SP (Raiz - acessado em 08 de nov. 2022), nota-se que o Burger King aproveita uma ação promovida pelo seu concorrente (em 2017) para se destacar e fazer engajamento com seu público. Neste contexto, o Mcdonalds anunciou em relógios publicitários da cidade de São Paulo, a sua parceria com a Nutella para oferecer sobremesas com esse produto. Pouco tempo depois, o Burger King realizou uma campanha parecida, porém substituindo a palavra “Nutella” por “Raiz” para se adequar a uma linguagem na *internet* que estava popular naquele momento. Observa-se que o grande objetivo dessa campanha pode ser provocação competitiva ao mesmo tempo que se aproximava de seu público.



Fonte:<https://vejasp.abril.com.br/coluna/pop/raiz-burger-king-ironiza-parceria-entre-mcdonalds-e-nutella/> (acessado em 08/11/2022, às 11:18)

Outro caso de provocação que ganhou repercussão nas redes sociais, foi publicado pelo site Newronio da ESPM (acessado em 08/11/2022). No ano passado, o Burger King lançou uma publicidade, de cerca de 35 segundos, que pode ser entendida como provocação e com diferencial competitivo em relação ao Mcdonalds. Na peça, o locutor apresenta o lanche do BK e diz que ele é muito maior que o “Big ***”. O locutor não termina a frase e um efeito sonoro utilizado para censurar palavrões é adicionado ao mesmo tempo que um segundo lanche aparece com a imagem borrada. O que

evidencia a intenção que é muito clara, induzindo o público imaginar que se trata do lanche do concorrente, o Big Mac. Depois de algum tempo no ar e da repercussão que a peça teve, o BK lançou uma segunda publicidade revelando que o tal lanche censurado era, na verdade um de seus lanches, o “Big King”.



Fonte: <https://newronio.espm.br/as-provocacoes-do-burger-king-ao-mcdonalds/> (acessado em 08/11/2022 às 10:58).

Observa-se que as publicidades provocativas, não são realizadas de forma aleatória, elas fazem parte de uma estratégia de marketing maior e é de grande importância que uma empresa tenha seus objetivos muito bem definidos a fim de acompanhar o retorno que tais ações estão trazendo. Nota-se que o Burger King, por exemplo, em matéria publicada pelo site Três Meios (acessado em 08/11/2022), utiliza uma publicidade mais orgânica, voltada para as redes sociais para que os seus próprios clientes sejam os seus promotores. Com essa estratégia, a empresa procura aumentar sua percepção e engajamento, gastando menos recursos que seus concorrentes. Além disso, essa estratégia de comunicação pode demonstrar uma personalidade mais leve e divertida da marca.

Entende-se que o Mcdonalds, por outro lado, adota uma postura mais conservadora, conforme reportagem do site Running Digital (acessado em 08/11/2022). A empresa utiliza essa estratégia, pois é líder de mercado e os seus esforços estão voltados em promover as suas qualidades para tentar manter sua posição, diferente de seu concorrente que tem que se arriscar para ser mais competitivo.

6. CASO COCA-COLA X PEPSI

Pode-se citar outros exemplos de competitividade que ocorrem em diversos setores, como apresentado em reportagem da revista Exame (acessado em 08/11/2022), que expõe uma das mais conhecidas competições: Coca-Cola x Pepsi, duas marcas do ramo de bebidas que disputam mercados por onde passam. Embora essa competitividade seja abordada com mais frequência fora do Brasil, ela não deixa de ser refletida em território nacional. A Pepsi adotou uma estratégia de comunicação no país na qual ela tem a consciência de que é a segunda opção. Pensando nisso, a campanha desenvolvida pela empresa foi a “Só tem Pepsi, pode ser?” com o objetivo de se aproximar do comportamento do consumidor e encorajá-lo a experimentar o seu produto, mostrando que “a segunda opção” também pode ser boa. <https://marketingcomcafe.com.br/publicidade-offline/> (acessado em 08/11/2022 às 20:20)



Fonte: <https://marketingcomcafe.com.br/publicidade-offline/> (acessado em 08/11/2022 às 20:20)

Observa-se a tentativa da Pepsi de tentar ocupar um espaço no mercado de refrigerantes. Neste contexto a adoção de estratégias de comunicação que se assemelham ao comportamento do consumidor, se torna um ponto fundamental para a companhia. Uma das estratégias é insinuar a empresa concorrente para dar mais visibilidade a sua marca e aumentar sua percepção junto ao público.



Fonte: <https://exame.com/marketing/coca-cola-responde-pepsi-em-anuncio-nao-oficial/>
(acessado em 08/11/2022 às 21:02)

7. RESULTADOS

Observou-se que conforme os conceitos de *branding*, *brand equity* e competitividade uma das estratégias utilizadas pelos casos das empresas buscam aumentar sua participação no mercado, o que se entende de acordo com à atualidade uma exploração do conceito de marketing viral. Neste contexto esse conceito e estratégia consiste em aproveitar as reações de pessoas em redes sociais para promover um serviço ou produto de forma orgânica. Berger e Akpınar (2017) definem o marketing viral como o “Santo Graal” do marketing digital, onde uma organização, ao invés de investir recursos em mídia paga, pode focar em engajamento nas redes sociais para gerar um impacto positivo para a marca.

Siguenza-Peñafiel (2020) definem o marketing viral como uma estratégia de publicidade que utiliza vários canais digitais para aumentar o reconhecimento de uma marca por meio de mensagens que podem alcançar diversos usuários ao redor do mundo.

Identifica-se que o Mcdonalds, declara uma postura mais conservadora como estratégia competitiva que se faz líder de mercado de forma estratégica e competitiva com influência positiva a sua marca.

Notou-se a aplicação de estratégia por empresas como a Pepsi e o Burger King, que desenvolvem publicidades provocativas que influenciam o público, com o objetivo de atingir empresa líder de mercado no segmento em que atuam, com o intuito gerar maior visibilidade para a sua marca e melhora os resultados.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo expôs definições importantes para a área do marketing, que ajudam a entender a relevância de se trabalhar uma marca. O *branding* e *brand equity*, são ferramentas de gestão de marca que auxiliam os profissionais de marketing a definirem as melhores estratégias para um determinado mercado. Quando o *branding* é bem trabalhado e percebido pelos clientes, gera-se maior valor de marca.

A competição é normal entre empresas que disputam o mesmo mercado, pois, elas estão, de fato, lutando pela a atenção do cliente. Ressaltar seus diferenciais pode ser decisivo para uma marca obter êxito em seu segmento, porém não é o único meio. Como foi abordado, empresas menores, tendem a usar uma publicidade mais provocativa em relação ao líder do segmento para, dessa forma, ser percebida pelo mercado consumidor. Em outras palavras, a empresa perseguidora, se aproveita da posição de liderança e, portanto, de maior percepção, da líder de mercado, para trabalhar a sua estratégia de crescimento.

O marketing viral, um fenômeno recente que surgiu junto com as redes sociais, é o grande aliado de empresas que usam essa estratégia, como a Pepsi e o Burger King. No caso do Burger King, nota-se diversas postagens que provocam o líder do mercado de *fast food*, o Mcdonalds. Essas postagens têm muito engajamento e promovem, de forma orgânica, a marca Burger King. Ao utilizar essa estratégia, a marca passa a ser percebida como mais jovem, ousada e divertida, gastando muito menos recursos que seus concorrentes.

Com base nos estudos de casos, conclui-se que algumas empresas adotam estratégias semelhantes, mesmo atuando em mercados diferentes. O Burger King e a Pepsi, por exemplo, procuram ser mais agressivos e ousados em suas publicidades e até mesmo provocar o seu principal concorrente, pois dessa forma, do ponto de vista

estratégico da empresa, será possível aumentar a exposição da marca e alterar positivamente a sua percepção junto ao consumidor.

Já empresas como o McDonalds e a Coca-Cola, adotam posturas mais conservadoras, pois já são líderes nos mercados em que atuam, como apresentado em reportagens da revista Época e portal Uol, respectivamente (acessado em 09/11/2022) Há momentos em que essas empresas podem sentir seu posto ameaçado e busquem tomar decisões mais arriscadas, contudo, ao que se pode observar, esses movimentos são raros.

Desde o início, com o problema e objetivo de pesquisa, buscou-se responder se a competitividade pode influenciar na decisão de compra do consumidor. Nota-se que há sim competitividade entre as empresas. No entanto, percebe-se que essa competitividade não afeta a decisão de compra do consumidor diretamente.

Do ponto de vista das empresas, há sim uma percepção de competitividade, principalmente por parte do Burger King que é muito competitivo com o McDonald's que é líder de mercado. Contudo, para o McDonald's, o Burger King é só mais um concorrente e raramente o cita em suas campanhas, ações e publicidade.

Embora o Burger King faça campanhas provocativas em relação ao seu principal rival, as pessoas não deixam de consumir McDonald's. Por outro lado, percebe-se que este tipo de comunicação é benéfico para o Burger King, pois gera uma maior visibilidade para a marca.

No entanto, o que irá definir se um consumidor vai em um *fast food* ou em outro é a sua preferência e trata-se de uma questão inerente a cada indivíduo. A competitividade entre as empresas não gera um impacto suficientemente relevante para a decisão de compra do consumidor. A publicidade sim, pode fazer com que esses consumidores migrem de um restaurante para outro, mas no final das contas, as pessoas ainda terão um de sua preferência.

9. FONTES CONSULTADAS / REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, David A.. Brand Equity: gerenciando o valor da marca. Trad. André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998

AMA (American Marketing Association) - What is Marketing? Disponível em <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>> Acesso em: 03 de jul. de 2022, às 14:37)

As cinco forças de Porter: Quais são elas e como entender o conjunto de fatores que influenciam no sucesso do seu negócio. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/5-forcas-de-porter/>> (Acessado em 24 de jun. 2022.)

As Provocações do Burger King ao Mcdonalds. Disponível em: <<https://newronio.espm.br/as-provocacoes-do-burger-king-ao-mcdonalds/>> (Acessado em 08/11/2022 18:33)

Berger, J. & Akpinar E. (2017). Valuable Virality. Journal of Marketing Research, 54 (4), 318-330.

Coca-Cola lidera ranking de marcas mais consumidas do mundo; veja o top 10. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/05/26/coca-cola-lidera-ranking-de-marcas-mais-consumidas-do-mundo-veja-o-top-10.htm>> (Acessado em: 09/11/2022 16:31)

Coca-Cola responde à Pepsi em anúncio não oficial. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/coca-cola-responde-pepsi-em-anuncio-nao-oficial/>> (Acessado em 08/11/2022 18:31)

Coca-Cola x Pepsi: Conheça essa incrível rivalidade! Disponível em: <<https://www.tricurioso.com/2018/06/28/coca-cola-x-pepsi-conheca-essa-incrivel-rivalidade/>> (Acessado em 08/11/2022 18:33)

Dantas, Edmundo Brandão – Marketing descomplicado, Brasília, editora SENAC, 2005

Gigante dos Alimentos: Os Reis do Hambúrguer. Burger King X McDonald's - Documentário History Channel, 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WFkWKboWGjc&list=PLd84o9EMqBA9bggGrlcydenhyJGJrLARC&index=1>> (Acessado em: 23/07/2022).

Kapferer, Jean-Noël The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London, Philadelphia: Kogan page, 2008

Kaypak Ş. - Branding Cities on Process of Globalization and Brand Cities, Journal Of Celal Bayar University Faculty Of Economics And Administrative Sciences, 2013.

Keller, K. e Machado M. - Gestão Estratégica de Marcas. São Paulo, Pearson, 2013

Kotler, Philip Administração de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

Lencastre, Paulo - O Livro da Marca - Lisboa, Dom Quixote, 2007

Levitt Theodore – Miopia em Marketing – Harvard Business Review, 1960

Marcas que parecem rivais, mas não são. Disponível em:

<<https://economia.uol.com.br/listas/brastemp-e-consul-doril-e-melhoral-marcas-que-parecem-rivais-mas-nao-sao.htm>> (Acessado em 01/07/2022 14:22)

McDonald's é a marca de fast food mais valiosa do mundo. Disponível em: <

<https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2019/07/mcdonalds-e-marca-de-fast-food-mais-valiosa-do-mundo.html>> (Acessado em 09/11/2022 16:25)

Pepsi Lança Primeira Campanha depois de 7 anos. Disponível em

<<https://exame.com/marketing/pepsi-primeira-campanha-anos/>> (Acessado em: 08/11/2022 20:12)

Porter, M. - The Five Competitive Forces That Shape Strategy, Harvard Business Review, 2008

Publicidade Offline Moderna, Descubra Esse Sucesso. Disponível em:

<<https://marketingcomcafe.com.br/publicidade-offline/>> (Acessado em: 08/11/2022 20:20)

Raiz? Burger King ironiza parceria entre McDonald's e Nutella. Disponível em: <

<https://vejasp.abril.com.br/coluna/pop/raiz-burger-king-ironiza-parceria-entre-mcdonalds-e-nutella/>> (Acessado em: 08/11/2022 11:18)

Rubinstein, H. (1996), —Brand First Management - Journal of Marketing Management, Vol. 12, Nº 4.

Siguenza-Peñañiel, K. M., Erazo-Álvarez, J. C., Narváez-Zurita, C. I. (2020). Viral marketing strategies and brand positioning in the pharmaceutical sector. Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA,