

PUBLICIDADE

PESQUISAR ...

INÍCIO > FORBES MONEY > De Pringles a Burger King, interações entre concorrentes têm protagonizado estratégia de marketing digital; veja cinco casos

## De Pringles a Burger King, interações entre concorrentes têm protagonizado estratégia de marketing digital; veja cinco casos



Ana Cipriano e Beatriz Calais

4 de março de 2021 Forbes Money, Negócios



Ouvir: interações entre concorrentes têm protagoniz 0:00 audímo



“Engana-se quem vê nessa batalha de comunicação uma provocação ou a tentativa de criar um ‘climão’”, destaca Cristina Monteiro, diretora de marketing da Kellogg Brasil

“É uma enorme satisfação dar as boas-vindas aos nossos concorrentes que se inspiraram em **Pringles**. Parabéns pela tentativa de sair do tão comum e previsível saco e vir para o mundo onde as batatas ficam perfeitamente empilhadas e protegidas. Mas, é importante lembrar: estar na lata é apenas o primeiro passo para ser autêntico”, disse a Pringles em uma carta aberta em provocação ao lançamento da embalagem em lata de sua concorrente Ruffles.

Embora a brincadeira tenha se tornado um dos assuntos mais comentados da última terça-feira (2) nas redes sociais, movimentos de **interação** e provocação **entre marcas** – inclusive concorrentes – já vem chamando a atenção do público há um tempo. Segundo **Marcos Machado**, sócio da consultoria de branding **TopBrands** e professor da ESPM, a tendência foi acelerada pela pandemia, mas é resultado de um processo de humanização que avança no marketing há cerca de seis anos.

**LEIA TAMBÉM: Depois do Habib's: relembre 4 campanhas famosas de marketing de guerrilha**

“Nos últimos anos, com o surgimento de novas marcas oferecendo o mesmo serviço ou produto, se destacar da concorrência, mais do que nunca, tornou-se necessário”, explica Machado. “Para isso, as empresas começaram a criar uma ligação emocional com o cliente desenvolvendo personas. Os bancos, por exemplo, não fazem mais comerciais falando de juros. Eles preferem dizer que querem ser seu amigo e te dar um abraço.”

PUBLICIDADE

“Na teoria do passado, falar do concorrente sempre foi visto como algo complicado. Era cada um no seu canto. Com a crise de coronavírus, percebemos que estamos no meio de uma ameaça muito maior do que a competitividade do mercado”. Mais do que nunca, as marcas começaram a conversar e até provocar umas às outras em brincadeiras nas redes sociais. Assim como a Pringles nesta semana, grande parte das ações bem-humoradas caem no gosto popular e entram na lista de assuntos mais falados das redes sociais, alcançando o objetivo principal da estratégia de marketing: conquistar e chamar a atenção do consumidor

“O concorrente não é inimigo. Muitas vezes, no meio profissional, também lidamos com competições internas. Isso não quer dizer que você não vai dar bom dia para o seu colega de trabalho nos corredores”, diz Machado com humor. Na visão do especialista, essa atitude descontraída conversa perfeitamente com a tendência de quebra de hierarquia na comunicação. “Desde as relações familiares até o tom da imprensa, a forma de se comunicar está passando por mudanças. O pai do passado chegava em casa e distribuía as tarefas. Agora, ele senta e conversa com a família dele. No marketing, é a mesma coisa”.

Com a nova geração no radar do mercado de trabalho, essa postura é ainda mais impulsionada. “A comunicação muito formal afasta as pessoas e, tudo que uma marca não quer é o cliente afastado”, ressalta o professor.

Para a Pepsi – que no último mês teve grande destaque ao interagir com a Coca-Cola após uma prova no “Big Brother Brasil” em que a grande vilã da edição, Karol Conká, se tornou a líder da semana –, o potencial da presença nas redes é extremamente valorizado. “O principal diferencial de estarmos inseridos nessas conversas é trazer o público para perto e aumentar a consideração pela marca por meio da identificação que essa ousadia e irreverência causam. Os jovens, principalmente do Twitter, gostam de sentir que estão conectados com as marcas que têm presença nas redes sociais”, explica Diego Bastian, gerente de marketing da empresa.

“Isso faz com que o público engaje em nossos conteúdos, interajam e marquem amigos, gerando uma grande rede em torno de ações, campanhas e conversas que a Pepsi faz parte”, completa. De certa forma, esse é um pensamento compartilhado por diversas outras empresas, que também já exploraram a interação para viralizar algum conteúdo.

PUBLICIDADE