



CAMPANHA “PODE SER PEPSI” VOLTA AO AR COM NOVOS FILMES

Com assinatura Pode ser bom. Pode ser muito bom. Pode ser Pepsi, a marca reforça a proposta de fazer com que as pessoas pensem que aquilo que não está na rotina pode ser uma boa alternativa

São Paulo, fevereiro de 2011 – A Pepsi estreia novos filmes que reforçam o conceito da marca. Com o objetivo de estimular o público a estar aberto a experimentar novas possibilidades que podem ser surpreendentes, a campanha criada pela AlmapBBDO “**Pode ser Pepsi**”, volta para a mídia em duas novas versões.

Num clima divertido e irreverente, são mostradas situações onde topar a proposta pode trazer uma grande surpresa. E desta vez as execuções ganham um brilho extra com a presença do ator Cauã Raymond, no papel de um professor de surfe.

Os filmes começam com um grupo de amigos reunidos na praia, quando um vendedor pergunta a um deles: “Só tem Pepsi, pode ser?” Na sequência aparecem situações, onde ao aceitar o improvável, surpresas positivas são reveladas, como quando numa praia lotada de barracas de sol, um casal tenta com dificuldade passar entre as barracas. A mulher fala “Só tem esse lugar na praia, pode ser?”, quando o homem responde “Pode!”, aparece um espaço privilegiado na areia, com coqueiros, rede, cooler de Pepsi e uma mulher tocando harpa. Em outra cena, duas mulheres estão aguardando por uma aula de surfe, quando uma delas fala “Só tem esse professor de surfe, pode ser?”. Quando a outra responde “Pode!”, aparece o ator Cauã Raymond segurando uma prancha. A última cena mostra dois amigos procurando uma praia para curtirem a tarde, quando um deles diz “Só tem essa praia, pode ser?”. O amigo responde “Pode!”, aceitando a proposta inesperada e quando olha para a praia escolhida vê duas mulheres lindas jogando frescobol e se dá conta que eles escolheram uma praia de nudismo. E o filme termina com a assinatura **Pode ser bom. Pode ser muito bom . Pode ser Pepsi**. Numa outra versão do filme, novas cenas serão inseridas, tornando a campanha ainda mais divertida.

“Ao longo de 2011 vamos manter a proposta de fazer com que as pessoas pensem que aquilo que não está na rotina pode ser uma boa alternativa, para isso continuaremos investindo em se apropriar de algo verdadeiro que é a situação vivida no momento de consumo da marca.” diz Luciana Fortuna, Diretora de Marketing de PepsiCo Bebidas.

Aliás, Pepsi tem investido fortemente na internet e hoje trabalha as redes sociais de forma intensa, disseminando a proposta de marca de forma próxima ao target.

Ficha Técnica – Filme

Anunciante: Pepsi

Título: Mensagem

Produto: Pepsi

Diretor de Criação: Marcello Serpa, Luiz Sanches

Criação: Andre Kassu, Marcos Medeiros

Direção: 2

Fotografia: Pedro Cardillo

Rtvc: Vera Jacinto, Gabriel Aguiar Dagostini

Trilha / Locutor: Tesis

Montador / Editor: Rogério Ferreira Alves

Finalizadora: Casablanca

Planejamento: Cintia Gonçalves, Valter Bombonato

Atendimento: Ricardo Taunay, Marília Bairão

Mídia: Flavio De Pauw, Daniele Buchidid Bertolini

Aprovação: Luciana Fortuna, Valeria Pando

Acompanhe a Pepsi na Internet

www.pepsi.com.br

Twitter: <http://twitter.com/pepsibr>

Orkut: [Comunidade "Pepsi Brasil"](#)

Facebook: [Pepsi Oficial](#)

Sobre a PepsiCo do Brasil

A PepsiCo foi fundada em 1898 nos Estados Unidos e atualmente é a segunda maior companhia de alimentos e bebidas do mundo, com faturamento em 2009 de US\$ 60 bilhões. A companhia emprega mundialmente aproximadamente 285.000 funcionários e seus produtos são comercializados em mais de 190 países. Seus principais negócios incluem: FRITO-LAY® (snacks) PEPSI-COLA®, GATORADE®, TROPICANA® (bebidas) e QUAKER® (Cereais). Seu portfólio inclui 19 marcas que geram cada US\$ 1 bilhão anualmente.

No Brasil desde 1953, a PepsiCo atua no mercado por meio de marcas preferidas e líderes de mercado como QUAKER® (cereais), TODDY® e TODDYNHO® (achocolatados), COQUEIRO® (pescados), ELMA CHIPS®, LUCKY® e EQLIBRI® (snacks), GATORADE® e PROPEL® (bebidas esportivas), LIPTON® (chá pronto, em parceria com a Unilever), KERO COCO® e TROP COCO® (água de coco), H2OH!® e PEPSI-COLA® (bebidas com gás).

No total, a companhia conta com 15 plantas e cerca de 100 filiais de vendas localizadas em todo território brasileiro e com o talento de quase 10 mil funcionários que já elegeram a empresa por 11 vezes como uma das melhores para se trabalhar no Brasil (segundo pesquisa da Revista Exame e FIA – USP). Desde 1997, a companhia mantém estreita parceria com a AmBev - Companhia de Bebidas das Américas - para a produção, comercialização e distribuição de Pepsi, H2OH!, Gatorade e Lipton aos mais de um milhão de pontos de venda pelo país.

A estratégia de crescimento sustentável da PepsiCo está balizada na visão de negócio Performance com Propósito, que traduz o compromisso de alcançar crescimento sustentável investindo em um futuro mais saudável para as pessoas e para o planeta. Isto inclui atender às necessidades dos consumidores ao oferecer alimentos e bebidas de qualidade, reduzir os impactos da companhia no ambiente através de iniciativas focadas em água, energia e embalagens; e promover uma cultura de diversidade e inclusão que propicie crescimento profissional e pessoal de seus funcionários. A PepsiCo é uma das empresas listadas no Índice de Sustentabilidade Dow Jones.

