

## **A estratégia de marketing como diferencial competitivo: um estudo de caso Coca Cola versus Pepsi**

**Camila Argamim Gouvêa**

**RESUMO:** No mercado onde a concorrência é acirrada, possuir uma estratégia que possa se sobressair aos demais é um desafio diário vivido por vários empresários. Uma ferramenta para alcançar este objetivo é o marketing. A estratégia de marketing muito bem executada torna-se um diferencial no mercado. Com isso, o presente artigo busca demonstrar qual a importância da estratégia de marketing. O objetivo geral do estudo é verificar perante produtos da mesma segmentação das marcas Coca Cola e Pepsi a importância da estratégia de marketing na forma de se sobressair perante o mercado competitivo. Além disto, o artigo irá demonstrar especificamente a importância da estratégia de marketing, analisar e apontar a estratégia de marketing utilizada por estas duas empresas, assim como apresentar qual foi o produto que se solidificou no mercado após a estratégia de marketing e como foi o processo. A pesquisa foi realizada através da utilização de sites específicos, livros, artigos, teses, dissertações para fundamentação dos assuntos.

**Palavras-Chaves:** Concorrência; Marketing estratégico; Coca-Cola; Pepsi.

### **ABSTRACT**

In a market where competition is fierce, having a strategy that can stand out from others is a daily challenge experienced by several entrepreneurs. One tool to achieve this goal is marketing. A very well executed marketing strategy becomes a differential in the business. In this way, this article aims to demonstrate the importance of the marketing strategy. The general objective of the study is to verify in products of the same segmentation of the brands Coca-Cola and Pepsi the importance of the marketing strategy in the way of standing out in the competitive market. In addition, the article will demonstrate the importance of marketing strategy, analyze and point out the marketing strategy used by these two companies, as well as present which product was solidified in the market after the marketing strategy and how was these process . The research was carried out through the use of specific websites, books, articles, thesis and dissertations to justify the subjects.

Keywords: Competition; Strategic marketing; Coke; Pepsi.

## **INTRODUÇÃO**

O mercado de refrigerantes cola é constituído por duas grandes marcas de destaque, onde as mesmas englobam praticamente todo o mercado deste tipo de bebida. Ambas giram milhões de dólares e estão atuantes no mundo todo, demonstrando assim grande relevância para a economia mundial. Perante a concorrência assídua entre as marcas Coca-Cola e Pepsi, a estratégia de marketing que cada uma utiliza faz com que ambas se mantenham no mercado mundial.

A escolha deste tema se deu pela importância destas empresas em termos de mercado mundial e por serem cases de estratégias de marketing de sucesso. Justifica-se o presente artigo onde o mesmo poderá ser utilizado por acadêmicos em formação que estudam as diretrizes do marketing, servindo como base de estudo e auxiliando-os para o seu maior desempenho. Buscar-se-á ainda demonstrar com mais clareza diante da comparação de duas empresas evidenciadas mundialmente como o marketing pode influenciar diretamente na sua permanência no mercado e aumento da lucratividade.

O problema de pesquisa deste artigo é: qual é a importância da Estratégica de marketing entre dois produtos da mesma segmentação? O objetivo geral é verificar perante produtos da mesma segmentação das marcas Coca Cola e Pepsi a importância da estratégia de marketing na forma de se sobressair perante o mercado competitivo.

Os objetivos específicos são: demonstrar a importância da estratégica de marketing; analisar e apontar a estratégia de marketing utilizada pela Coca-Cola e pela Pepsi com o objetivo de solidificar o produto no mercado e; apresentar qual foi o produto que se solidificou no mercado após a estratégica de marketing e como foi o processo.

## **REFERENCIAL TEÓRICO**

### **CONCEITO DE MARKETING**

Segundo a American Marketing Association (1999 *apud* CABREIRA, 2013), marketing é a atuação das atividades voltadas para a direção de bens e serviços do fabricante ao consumidor. É o método de programação e implementação referente ao criar, formando o preço, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços, onde o objetivo é fazer com que o indivíduo tenha a sua necessidade, satisfação realizada com aquele produto ou serviço.

Já Kotler (1998, p. 72) conceitua marketing como projeto, prática e domínio de programas cautelosamente elaborados que buscam gerar trocas espontâneas de valores ou utilidades com o mercado-alvo, tendo o objetivo de alcançar os objetivos organizacionais.

Com relação ao marketing, o mesmo entra nesse meio de conceitos ao trabalhar em prol da organização, arquitetando e aplicando estratégias. Day (1992 *apud* TOALDO; LUCE, 2006, p. 27) define estratégia de marketing como a ampliação de recursos e tomadas de decisão objetivando levantar e fixar uma vantagem competitiva saudável. Isso acontece por conta da sua ininterrupta influência com o meio externo, incluindo -se com diversos públicos, em específico, com os consumidores, procurando informações e respondendo às questões viventes.

Todavia, o marketing ocorre antecipadamente a qualquer venda, engloba um projeto e é um método gerencial. Os propósitos de marketing dentro de uma organização é assegurar a sobrevivência e servir ao mercado com potência, proporcionando para que as empresas consigam alcançar suas intenções e os resultados esperados pelos usuários.

## **O MARKETING ESTRATÉGICO**

A estratégia torna-se um objetivo de destaque. O mercado mundial competitivo onde as organizações estão no seu meio é a referência por trás da questão estratégica. O marketing tem um papel principal pois é uma das ligações entre a organização e o mercado. Para isto, é indispensável aprofundar conhecimentos perante a elaboração de estratégias, ou seja, a maneira que é

realizado, passo a passo da formação da estratégia de marketing, sua formulação e prática.

Assim, conforme Toaldo e Luce (2006, p. 27) “uma estratégia é constituída pela sua formulação e sua implementação, que são apresentadas separadamente para fins de estudo e análise, mas que precisam estar inter-relacionadas na prática empresarial. ”

Contudo, Segundo Cabreira (2013) pode-se conceituar o marketing estratégico sendo:

A união das ideias de “marketing” e “estratégia” em uma visão de futuro. É seguir a evolução do mercado de referência e identificar os diferentes produtos/mercados e segmentos atuais e potenciais, a partir de uma base de necessidades a serem encontradas. Deve orientar a empresa para as oportunidades econômicas atrativas, adaptadas a seus recursos e que oferecem potencial de crescimento e rentabilidade.

Sua função é precisar a missão da empresa, definir seus objetivos, elaborar uma estratégia de desenvolvimento e zelar por manter uma estrutura equilibrada na carteira de produtos. Desta forma, é necessário conhecer como é realizado a estratégia de marketing assim como a sua aplicabilidade para poder realizar os estudos. Porém não se pode deixar de levar em conta que ambos precisam interagir para uma boa ação.

Assim, a pesquisa do processo de formação da estratégia de marketing é um tema relativamente pouco explanado, tanto no Brasil, quando em outros países. Entra em divergência com o que se coloca se tratando do conceito da própria estratégia, não existindo unanimidade. Entretanto, existe teorias de que não possui uma forma de fazer e aplicar uma estratégia, como também não possui uma melhor direção para a organização. Existem peculiaridades em cada meio em que ela está inserida

### **A importância do Marketing estratégico**

Contudo, Kotler (1998, s. p.) ao delimitar marketing aponta que no momento de análise do seu posicionamento e concorrência, a organização está preparada a gerar seu “mix de marketing”, e esse mix é composto por “quatro P’s”: produto,

preço, praça e promoção. Esses quatro pontos proporcionam um destaque e competitividade além dos outros no mercado.

Assim o autor recomenda trabalhar um programa de marketing que seja em torno desses propósitos, iniciando com a oferta de valor aos consumidores. Desta forma, um marketing apto de modificar a empresa competitiva deve buscar além de a concorrência, confrontando os preços, com o objetivo de obter uma análise SWOT para a empresa, deve-se atentar e se empenhar em verificar seus empenhos ao conhecimento daquilo que tem valor agregado para o consumidor, ou ficará fora do mercado de atuação.

Com isso, as potências competitivas nascem do englobamento de propriedades e metodologias fundamentais do setor em questão, e diante disto, o estrategista precisa conhecer as especificações de cada força “ameaça de novos entrantes, poder de negociação dos fornecedores, dos clientes, ameaça de produtos ou serviços substitutos e as manobras de posicionamento entre os atuais concorrentes” e introduzi-las a seu favor (PORTER, 1999 apud TOALDO; LUCE, 2006, p. 27).

De acordo com Toaldo e Luce (2006, p. 33) “os produtos substitutos se não aumentarem sua qualidade ou estabelecerem uma diferenciação o setor sofrerá consequências nos lucros e no crescimento. Afinal estes limitam o potencial do setor por poderem infundir limite de preços.”

Conforme Barbante *et. al* (2012, p. 34)

o marketing contribui com a realização de estratégias que configurem entrega de valor aos mercados. É necessário ter consciência de que o indivíduo compõe sua opção de compra comparando os benefícios oferecidos com os custos de aquisição da oferta e, em seguida, confrontando o valor dessa oferta com o valor das outras, fazendo por fim a sua escolha.

Assim, o valor para o consumidor está envolvido com uma boa e adequada estratégia de marketing implementada. Com o objetivo de sobressair diante da concorrência, o marketing faz com que empenho seja maior o direcionado para processos que façam agregar valor para os cliente, se destacando da promoções de concorrentes.

### **3. ESTUDO DE CASO**

A pesquisa será realizada de modo a utilizar sites específicos, livros, artigos, teses, dissertações para fundamentação dos assuntos a serem destrinchados para fins e meios. Quanto à abordagem, é uma pesquisa qualitativa que segundo Lakatos e Marconi (2012, p. 70) “consiste em investigações de pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos.”

Quanto aos fins a pesquisa é descritiva. Onde Cervo e Bervian (2002, p. 66), corrobora ao dizer que as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial o registro análise de fenômenos ou fatos sem a sua manipulação. Assim sendo Lakatos e Marconi (2012) justifica que a pesquisa descritiva tem como intuito o fornecimento de dados para averiguação de teorias. Desta forma, será averiguado como estratégias de marketing podem influenciar no destaque no mercado perante um mesmo produto e seguimento, porém com marcar distintas.

Perante a abordagem, a mesma será qualitativa, que segundo Silveira e Cárdoва (2009, p. 32):

Os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens.

Ou seja, será abordado como estratégias de marketing favorecem as empresas no mercado competitivo, na venda de um mesmo produto.

### **4. BREVE HISTÓRICO: COCA-COLA E PEPSI**

O refrigerante é uma bebida constituída por água, açúcar, ácido cítrico e sumo de frutas ou aromas/extratos vegetais e rica em corantes e na maior parte das vezes carbonada.

Sua origem é longínqua e difícil de estabelecer. O que se sabe é que com o advento das grandes navegações, foi necessário inventar uma maneira de preservar a salubridade da água. Então foi adicionado sumo de limão à água, o que a deixava ácida, impedia o aparecimento de micro-organismos. Para tornar a bebida mais

agradável, colocou-se açúcar, obtendo um produto doce e ácido.

Outra teoria é a de que o refrigerante surgiu em 1676 na França com uma mistura de água, sumo de limão e açúcar. Ainda não havia sido descoberto a água misturada ao gás carbônico.

O refrigerantes podem ser à base de frutas, à base de extratos vegetais e à base de aromatizantes, onde são dissolvidos os aromas, sumos, açúcares, dióxido de carbono, acidulantes e antioxidantes.

O farmacêutico John Pemberton criou em 1886 uma mistura de cor caramelo e juntou a água carbonatada. Seu contador Frank Robinson, batizou a bebida de Coca-Cola e escreveu a próprio punho, que está nos rótulos e na logomarca até hoje. A chegada da Coca-cola no Brasil foi em 1941 produzida na cidade de Recife.



**Evolução das garrafas de Coca-Cola**

Em 1898, o farmacêutico Caleb Bradham criou a Pepsi-Cola. A finalidade da bebida era “revigorar, rejuvenescer e ajudar na digestão”. O nome vem de dois ingredientes da fórmula foi tirado de seus principais ingredientes, a pepsina e as nozes de cola. Chegou ao Brasil em 1953.



**Evolução da logo da Pepsi**

O que era apenas para ser um xarope contra tosse passou-se a ser o símbolo do capitalismo e conseqüentemente o do marketing. A partir daí surgiram várias outras marcas da mesma segmentação para tentar ganhar seu espaço no mercado.

Diante a concorrência no mercado as duas empresas tiveram que investir no marketing para se sustentarem no mercado e prevalecer a que mais atendesse os consumidores. Perante tal acontecimento o tema desse artigo leva à compreensão das estratégias do marketing através das utilizadas pelas duas empresas que auxiliará na maior compreensão do assunto.

A cola é uma bebida com corante e cafeína. O sabor do refrigerante contém a mistura de baunilha e tem esse nome por causa da castanha de cola, usada para obtenção da cafeína. Pode ser adoçada com açúcar, xarope de milho ou um adoçante artificial, existindo também bebidas de cola livre de cafeína.

Coca-Cola e Pepsi Cola são as maiores marcas de refrigerante de cola. Há outras marcas de grande vendagem como as americanas Virgin Cola e Royal Crown, além de da alemã Afri-Cola, essa última continha a maior concentração de cafeína (aproximadamente 250 mg/L) até uma nova formulação em 2006.

Os refrigerantes de cola são ácidos e carbonados. Muitas têm ácido fosfórico, o que aumenta sua acidez. Balas do tipo Mentos podem efervescer por causa do dióxido de carbono diluído na solução. Misturando estas substâncias com cola causa o borbulhamento, espuma e aumenta a pressão na garrafa, por isso podem estourar jogando a tampa para longe.

A palavra cola foi introduzida pela Coca-Cola Por ser o maior produto reconhecido pela marca. Bebidas de cola são comumente chamadas de Coca. Cola provavelmente vem de castanha de cola, utilizada para extrair cafeína.

## **5. ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

### **5.1 Coca-Cola**

De acordo com dados de sua página oficial, Pode-se dizer que a Coca-Cola utiliza o Merchandising com muita eficácia. Por ser líderes de mercado, os conta com uma eficiente logística de distribuição. Seus produtos são encontrados em

vários pontos disponíveis em vários pontos de vendas em todo país sendo acessíveis a todos os segmentos de mercado.

O Sistema Coca-Cola Brasil é composto pela Coca-Cola Brasil e 17 grupos empresariais independentes além da Minute Maid Mais e do Leão Junior. Esta estrutura absorve cerca de 34 (trinta e quatro) mil colaboradores diretos e gera mais de 310 (trezentos e dez) mil empregos indiretos.

Os fabricantes autorizados da Coca-Cola são encontrados de forma estratégica em todas as regiões do Brasil. Essas fábricas têm um contrato em que se comprometem a produzir, engarrafar e distribuir todos os produtos da Coca-Cola Brasil obedecendo padrões de qualidade mundial.

#### Portifólio da Coca-Cola



De acordo com dados da Pepsico, a Pepsi foi criada para ser um xarope mas com o tempo foi comercializado como refrigerante, passando a ser comercializado 5 anos depois. Hoje é um refrigerante de cola com um sabor mais suave que a Coca-Cola.

A Pepsi-Cola é uma marca Pepsico, proprietária das marcas também famosas como Quaker, Gatorade, Elma Chips, Toddy, entre outras. A AmBev é parceira da Pepsi no Brasil desde 1997. A PepsiCo, chamada PBI, está no Brasil desde 1953. É a quinta maior empresa do segmento de bebidas e alimentos do mundo.



**AmBev**



#### **Portifólio da Pepsico**

A empresa é a responsável pela presença em todo o território nacional das marcas: Pepsi, Pepsi Light, Pepsi Twist, Pepsi Twist Light, Seven Up, Teem (no Rio Grande do Sul) e Pepsi X.

Segundo o Wall Street Journal nos Estados Unidos diz que a Coca-Cola ainda é a bebida mais vendida no país com 17,6%, porém a Pepsi por sua vez tem o melhor mercado na linha light com 8,8%. (<https://exame.abril.com.br/negocios/pepsi-ultrapassa-coca-diet-como-2o-refrigerante-nos-eua>, Acesso em novembro de 2017)

### **5.3 O caso Desafio Pepsi e New Coke, 1985**

De acordo com dados da revista Exame, em sua versão virtual de 27 de outubro de 2010, em 1985 a Coca-Cola alterou sua fórmula por motivos competitivos, o que foi considerado um dos erros mais clássicos do marketing ocorridos nos Estados Unidos. Isso porque no mesmo ano, a Pepsi-Cola lançou nos Estados Unidos a promoção "Desafio Pepsi" em que se desafiou a supremacia da Coca no mercado. A promoção promovia em lojas testes cegos com consumidores entre a Coca-Cola e a Pepsi.



### Desafio da Pepsi, 1985

A Pepsi sempre ganhava nesses testes. Com medo de que a promoção crescesse e prejudicasse suas vendas, a Coca-Cola mudou sua estratégia. A fórmula da Coca foi modificada para aproximá-la do sabor da Pepsi. E realizou testes de sabor com aproximadamente 200 mil. de consumidores.

Dentre esse 200 mil consumidores, a maioria preferiu o sabor da nova fórmula ao da antiga. Diante deste fato, a Coca-Cola anunciou a mudança na fórmula, chamando o novo produto de New Coke.



**New Coke, 1985**

Mas a reação no mercado foi negativa. A sede da Coca-Cola recebia cerca de 1.500 telefonemas por dia e caminhões de cartas, tudo com reclamações a respeito da mudança da fórmula. Após meses de queda das vendas e notável ascensão da Pepsi Cola, a Coca-Cola anunciou o retorno da antiga fórmula

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O setor de refrigerante de cola movimenta um mercado muito grande o que ilustra a sua grande importância na economia mundial. Muito se deve às estratégias de marketing adotadas pelas marcas. Desde o lançamento no mercado, as duas marcas vem mostrando estratégias para se consolidar no mercado de refrigerantes

A Pepsi e a Coca-Cola são as maiores fabricantes de refrigerantes de cola no mundo. E por terem origem e sabores parecidos, começaram uma rivalidade no mercado que com o tempo usaram de grandes estratégias de marketing para se diferenciar no mercado. Com isso ampliaram seus negócios criando companhias e se tornando donas de outras marcas no setor de bebidas e alimentos.

A rivalidade de ambas move o movimento das estratégias de marketing das duas marcas, como no caso mais conhecido, o Desafio Pepsi e a New Coke como resposta do desafio, onde a Coca-Cola mudou sua fórmula e desagradou seus fiéis consumidores.

Com base no problema de pesquisa proposto neste artigo, podemos observar que o marketing estratégico deve-se atentar a concorrência no mercado e saber manobrar o posicionamento entre os atuais concorrentes para sua concretização no mercado.

Espera-se que este trabalho possa orientar outros acadêmicos com intuito de

auxiliarem sobre o tema. Proponha-se para novas pesquisas o estudo nas imagens provocativas da Coca-Cola e da Pepsi, pois é um tema onde pode ser explorado com grande conteúdo as estratégias usadas em seus marketing.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBANTE, Luiz Abdala Jabur et.al. **Estratégias de Marketing e Vantagem Competitiva**: Estudo de Caso das Vendas de Seminovos da Concessionária Toyopar em Londrina-pr. Disponível em [www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/47716326.pdf](http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/47716326.pdf)>. Acesso em jun. 2017.

CABREIRA, Isabel. **O que é marketing estratégico?** Disponível em: <<http://www.implantandomarketing.com/marketing-estrategico/>>. Acesso em set. 2017.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: A Edição do novo milênio. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

TOALDO, Ana Maria Machado; LUCE, Fernando Bins. **Estratégia De Marketing**: Contribuições Para A Teoria Em Marketing. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v46n4/v46n4a04.pdf>>. Acesso em jun. 2017

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS; Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

Revista Época. **O Que O Caso New Coke Ainda Pode Ensinar?** Disponível em <https://exame.abril.com.br/marketing/o-que-o-caso-new-coke-ainda-pode-ensinar/> Acesso em outubro de 2017

## SITES CONSULTADOS

[www.cocacola.com.br](http://www.cocacola.com.br)

[www.cocacolabrasil.com.br](http://www.cocacolabrasil.com.br)

[www.pepsico.com.br](http://www.pepsico.com.br)