

ESTRATÉGIA DE MARKETING NO MERCADO DOS REFRIGERANTES COLA

Eduardo Maghely (UERJ) emaghelly@yahoo.com.br

Glauce Nascimento (UERJ) glaucen@gmail.com

Marcos Ramos (UERJ) marcosfelipe82@yahoo.com.br

Leandro Soares da Silva (UERJ) leandro.uerj@yahoo.com.br

Luiz Gustavo Cruz (UERJ) luiz.guto@ibest.com.br

[Heitor M Quintella, DSc UERJ \(hquintel@unisys.com.br\)](mailto:hquintel@unisys.com.br)

Resumo

Este trabalho se propõe a abordar o mercado de refrigerantes cola em uma perspectiva mercadológica com base em pesquisa de campo. Será apresentado um breve histórico dos produtos dos refrigerantes tipos cola, suas características e evolução, desde o seu surgimento. Em seguida, é exposto o panorama das estratégias utilizadas pelas empresas de cola e o reflexo destas ações; citam-se dois grandes “Top of Mind”, a Coca-cola e Pepsi-Cola; suas histórias e portfólios. Com o objetivo de identificar o cenário atual, foi aplicada uma pesquisa mercadológica em 03 (três) pontos de venda, realizada com 100 (cem) pessoas. A partir dos resultados obtidos, é possível traçar ações de marketing mais consistentes e eficientes

Palavras-chave: refrigerantes, coca-cola, pepsicola, mercado.

Abstract

This work proposes to broach the market of cola soft drinks in a marketing perspective, based on research in the field. Initially, it will be presented a brief history of the cola soft drinks, their characteristics and evolution from its beginnings. Then, the panorama strategies of the companies will be shown, as well as their following consequences; this paper cites two major Top of Minds: Coca-cola and Pepsi-Cola; their history and portfolios. In order to identify the present scenario, it was applied a market research in three (3) retailers, conducted with 100 (hundred) people. And, upon these results, it is possible to sketch marketing actions more consistent and efficient.

Key-words: cool drinks, coca-cola, pepsicola, market.

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1.1 SUMA DO CAPÍTULO

O mercado de refrigerantes cola é composto por 02 (duas) grandes marcas, sendo que estas dominam quase 100% deste mercado; empresas que juntas movimentam milhões de dólares e estão presentes em mais de 100 países, demonstrando assim grande relevância para a economia mundial.

A proposta deste trabalho é buscar conhecimentos este importante mercado; buscando novos caminhos de propaganda e marketing a serem seguidos. Tem como objetivo à busca de diferentes faixas de consumidores, ou seja, aqueles não explorados ou pouco explorados.

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO

O refrigerante é uma bebida rica em corantes e conservantes que contém grande quantidade de açúcar, exceto nas versões *light* e *diet* que apresentam quantidades reduzidas ou próximas a zero. É basicamente constituído por água, açúcar, ácido cítrico e sumo de frutas ou aromas/extratos vegetais, sendo, muitas vezes, uma bebida carbonatada.

A origem dos refrigerantes é longínqua e difícil de estabelecer. Sabe-se apenas que já na época dos descobrimentos, e com o advento das grandes viagens marítimas, foi necessário inventar uma forma de preservar a salubridade da água. Assim, passou-se a adicionar sumo de limão à água que, ao acidificá-la, impedia o desenvolvimento de micro-organismos patogênicos. Por forma a tornar esta bebida mais agradável, adicionou-se açúcar. Assim, obtiveram um produto doce e ácido – um dito: **Refrigerante**. Existe ainda uma outra teoria, a de que o refrigerante teria surgido em 1676 em Paris, desenvolvido comercialmente por uma empresa que misturou água, sumo de limão e açúcar.

Naquela época, não havia ainda sido descoberto a água misturada ao gás carbônico. Em 1772, Joseph Priestley realizou experiências acrescentando gás em líquidos, mas foi

Estratégia de Marketing no Mercado dos Refrigerantes de Cola

somente comercializado em 1830. Nessa época, os farmacêuticos tentavam associar ingredientes curativos às bebidas gaseificadas.

Em 1886, o farmacêutico John Pemberton de Atlanta criou uma mistura de cor caramelo e juntou a água carbonatada (gasosa). Frank Robinson, contador de Pemberton batizou a bebida de *Coca-Cola* e escreveu a próprio punho. A partir daí, o nome da bebida passou a ser escrito da forma com que o recebeu de Robinson. Era vendida na farmácia por USD 0,05 para ajudar na digestão. A Coca-cola chegou ao Brasil em 1941, sendo inicialmente produzida na cidade de Recife.

Em 28 de agosto de 1898, o farmacêutico Caleb Bradham criou a *Pepsi-Cola* na Carolina do Norte com a finalidade de “revigorar, rejuvenescer e ajudar na digestão”. Seu nome foi tirado com base em seus principais ingredientes, a pepsina e as nozes de cola. Chegou ao Brasil em 1953 e desde então é um dos refrigerantes mais consumidos.

Os refrigerantes podem ser classificados como:

- Refrigerante à base de sumo de frutas, com quantidade mínima de sumo de uma ou de várias frutas;
- Refrigerante à base de extratos vegetais dissolvidos em água com aromatizantes podendo haver ou não sumo e outros ingredientes vegetais e
- Refrigerante à base de aromatizantes, onde são dissolvidos os aromas, sumos, açúcares, dióxido de carbono, acidulantes e antioxidantes.

A Cola é uma bebida carbonatada doce, normalmente com corante de caramelo e contém cafeína.

O sabor do refrigerante muitas vezes contém a mistura de baunilha, canela e sabores cítricos. O nome vem da castanha de cola que originalmente é usada para obter a cafeína.

Bebidas de cola podem ser adoçadas com açúcar, xarope de milho ou um adoçante artificial, dependendo do produto e da marca. Existem também bebidas de cola livre de cafeína.

As maiores marcas de cola incluem a *Coca-Cola*, *Pepsi-Cola*, *Virgin Cola*, *Royal Crown*, além de vários outros produtores locais. Entre as colas, a marca alemã *Afri-Cola* era

Estratégia de Marketing no Mercado dos Refrigerantes de Cola

aquela que continha a maior concentração de cafeína (aproximadamente 250 mg/L) até o seu relançamento com uma nova formulação em 1999, novamente modificada em abril de 2006. A *Thums Up* é uma marca popular de cola na Índia; *Inca Kola* é outra marca que é comercializada em muitos países pelo Grupo Coca-cola, sendo esta a maior marca em alguns países da América do sul. *TuKola* e *Tropicola* são outras marcas de Cuba; *Cuba Cola* é uma outra marca Suíça. *Star Cola* é uma marca comercializada na faixa de Gaza e Palestina por *Mecca Cola* e *Zam Zam Cola*. No Brasil existem diversas marcas locais, tais como: *Sendas Cola*, *Schin Cola*, *Convenção*, entre outras.

Carbonatadas, as colas são ácidas (ácido carbônico é formado quando o dióxido de carbono é dissolvido na água), e também podem reagir violentamente com bases, como fermento em pó. Muitas colas também contêm ácido fosfórico, que promove o aumento da acidez. Balas tipo *Mentos* e muitos pós-cristalizados, como açúcar e sal, podem efervescer por causa do dióxido de carbono diluído na solução. O gelo seco auxilia na adição do dióxido de carbono e pode forçar que o dióxido de carbono presente na bebida saia da solução. Misturando estas substâncias com cola (ou outra bebida carbonatada) causa o borbulhamento da bebida, criando espuma e aumentando a pressão na garrafa, por isso podem estourar jogando a tampa para longe.

A palavra cola pode ter sido introduzida pelo maior produtor mundial, a Coca-Cola, sendo o produto reconhecido pela marca (assim como as fotocópias são normalmente chamadas de Xerox, e curativos prontos de Band-Aid). Este fato ocorre tanto que, no cotidiano, as bebidas de cola são comumente chamadas de Coca. A palavra Cola provavelmente originou-se de castanha de cola, que originalmente é utilizada para extrair cafeína.

Cenário competitivo: Uma lição de branding da Coca-Cola que ilustra o grau de competição entre as líderes mundiais.

Um dos erros mais clássicos do marketing ocorreu nos Estados Unidos em 1985, quando a Coca-Cola alterou a fórmula de sua marca principal de refrigerante por motivos primordialmente competitivos. A promoção "Desafio Pepsi" da Pepsi-Cola representou um forte desafio à supremacia da Coca no mercado das colas. Começando pelo Texas, a promoção envolvia propaganda e degustação em lojas, com a realização de testes cegos entre a Coca-Cola e a Pepsi-Cola, com os consumidores. A Pepsi invariavelmente ganhava nesses

Estratégia de Marketing no Mercado dos Refrigerantes de Cola

testes. Temendo que a promoção, se ampliasse nacionalmente, e viesse a abocanhar grande parte de suas vendas, especialmente entre os jovens, a Coca-Cola sentiu-se pressionada a agir.

A estratégia da empresa foi mudar a fórmula da Coca para aproximá-la do sabor levemente mais adocicado da Pepsi. Para chegar a essa nova fórmula, a Coca-Cola realizou testes de sabor com um número impressionante de consumidores - 190 (cento e noventa) mil. Essa pesquisa demonstrava claramente que a "esmagadora" maioria dos consumidores preferia o sabor da nova fórmula ao da antiga. Cheia de confiança, a Coca-Cola anunciou a mudança na fórmula com muito alvoroço. A reação do consumidor foi veloz, mas, infelizmente para a Coca-Cola, negativa. Em Seattle, o investidor imobiliário aposentado Gay Mullins fundou a associação Old Cola Drinkers of America (Bebedores da Antiga Coca dos Estados Unidos) e colocou uma linha telefônica gratuita à disposição de consumidores zangados. Enquanto isso, a sede da Coca-Cola era assolada por cerca de 1.500 (mil e quinhentos) telefonemas por dia e por, literalmente, caminhões de cartas, praticamente todas condenando as ações da empresa. Por fim, após vários meses de queda nas vendas, a Coca-Cola anunciou que a antiga fórmula retornaria com o nome de Coca-Cola Classic, juntando-se no mercado a New Coke.

A derrocada da New Coke ensinou à Coca uma lição muito importante: A Coca-Cola claramente não é vista pelos consumidores norte-americanos apenas como uma bebida ou um refrigerante para matar a sede; ela é vista mais como um ícone norte-americano e muito do seu apelo não se deve somente a seus ingredientes, mas sim ao que ela representa em termos de cultura norte-americana e nostalgia, e com isso um legado de relacionamento com os consumidores. A imagem de marca da Coca-Cola certamente tem componentes emocionais, e os consumidores nutrem muitos sentimentos fortes pela marca. Embora a Coca-Cola tenha cometido muitos outros erros no lançamento da New Coke (a propaganda e a embalagem não conseguiam diferenciar claramente a marca nem comunicavam sua qualidade mais adocicada), seu maior "escorregão" foi perder de vista o que a marca representa para os consumidores em seu conjunto. A reação psicológica a uma marca pode ser tão importante quanto a reação fisiológica ao produto. Ao mesmo tempo, o consumidor norte-americano também aprendeu uma lição - quanto a marca Coca-Cola realmente significa para ele. Depois desse fiasco de marketing da Coca-Cola, é pouco provável que qualquer dos lados venha a menosprezar a importância do outro.

1.3 – FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DA PESQUISA

O mercado de refrigerantes, principalmente o das colas vem sofrendo grandes transformações no mundo todo. Transformações estas que vão da estrutura de publicidade, canais de venda, logística e produção.

Em especial no Brasil este mercado vem sendo ameaçada pelas marcas de menor expressão, que devido ao baixo poder aquisitivo da população, acaba por optar pelo refrigerante mais barato, a fim que caiba no orçamento familiar.

Outro problema enfrentado, é uma maior preocupação com a saúde por parte da população; e com isso o refrigerante vem sendo apontado com um dos principais vilões. Sendo assim, elas estão buscando outras opções tais como: refrigerantes light, zero, sucos de frutas, energéticos, etc.

1.4 – OBJETIVO DA PESQUISA

A pesquisa realizada tem como objetivo principal traçar um perfil de consumidores de refrigerantes, a fim que sejam criados tipos de propaganda / marketing voltados para este perfil; sendo este, anteriormente, desconhecido ou pouco explorado, e agora será descoberto.

1.5 – HIPÓTESE DA PESQUISA

Será considerado que o processo de decisão de compra por refrigerante se dá através do ímpeto consumista aliado à sede e ocasião social em que o individuo está inserido. Desta forma, este consumo ocorre em sua maioria imediatamente; dificilmente; para estocagem; já o pagamento, muitas das vezes, ocorre de forma à vista.

1.5.1 – Questões- Chave:

- a) Que faixa etária consome mais refrigerante?
- b) Onde costuma consumir este refrigerante?
- c) Quanto gasta com refrigerantes?

1.6 – DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

O presente trabalho se deterá na busca da identificação da relevância de cada um dos aspectos selecionados nas hipóteses como fatores críticos de sucesso para as empresas de refrigerantes cola, a partir dos prognósticos levantados por Porter (1986) para a caracterização do estágio do ciclo de vida dos produtos.

Porter (1986) no referido estudo considera como prognósticos do *start-up* no ciclo de vida os seguintes aspectos:

- *Compradores e seu comportamento: Comprador de alta renda, inércia do comprador; compradores devem ser convencidos a testar o produto;*
- *Produtos e mudanças: qualidade inferior; projeto do produto é chave para o desenvolvimento, muitas variações diferentes do produto, produto sem padronização, mudanças freqüentes no projeto, projetos básicos do produto;*
- *Marketing: Publicidade / Vendas muito altas, melhor estratégia de preços, altos custos de marketing;*
- *Fabricação e Distribuição: Sobrecapacidade, períodos curtos de produção, alto conteúdo de mão de obra especializada, altos custos de produção, canais especializados;*
- *P&D: Técnicas de produção mutáveis;*
- *Comércio exterior: Algumas exportações;*
- *Estratégia Global: Melhor período para aumentar parcela de mercado;, P&D e engenharia são funções básicas;*
- *Concorrência: Poucas companhias;*
- *Risco: Alto risco e*
- *Margens e Lucros: Margens e preços altos, lucros baixos, elasticidade de preços para vendedor individual não é tão grande como na maturidade.*

1.7 – RELEVÂNCIA DO ESTUDO

Merchandising é uma ferramenta de comunicação de marketing usada nos pontos de venda com o objetivo de reforçar mensagens publicitárias. Pode-se dizer que essa é uma prática que as empresas fabricantes de cola realizam com muita eficácia, haja vista a Coca-Cola possuir um índice de 70% de Top of Mind na categoria refrigerantes, de acordo os resultados da Pesquisa ABA/Top Brands, da Associação Brasileira de Anunciantes.

Por possuir um posicionamento de liderança no mercado de refrigerantes as Colas contam com uma eficiente logística de distribuição, com os seus produtos disponíveis em vários pontos de vendas em todo país, permitindo uma acessibilidade a todos os segmentos de mercado. Porém um posicionamento de liderança na maioria das vezes vem acompanhado de um preço mais alto, viabilizando a entrada de novos concorrentes, levando em consideração que nem todos dispõem de recursos para consumir produtos de maior valor agregado; um exemplo comum é o crescimento no mercado de refrigerantes conhecidos como tubaínas.

Com atuação de destaque no Brasil desde 1942, a Divisão Brasil é a terceira maior operação da Coca-Cola Company. O Sistema Coca-Cola Brasil é composto pela Coca-Cola Brasil e 17 grupos empresariais independentes, chamados de fabricantes autorizados, além da Minute Maid Mais e do Leão Junior, que elaboram o produto final em suas 41 (quarenta e uma) unidades industriais e o distribuem aos pontos de venda. 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 têm um contrato através do qual se comprometem a produzir, engarrafar e distribuir todos os produtos da Coca-Cola Brasil, observando os rigorosos padrões de qualidade mundial, que são a marca registrada da empresa.

As fábricas do Sistema Coca-Cola Brasil encontram-se estrategicamente localizadas em todas as regiões do País, garantindo o abastecimento de cerca de 01 (um) milhão de pontos de venda, para hidratar e nutrir os consumidores brasileiros com uma ampla linha de bebidas não-alcoólicas, que inclui águas, sucos, refrigerantes, chás, achocolatados, energéticos e isotônicos.

Estratégia de Marketing no Mercado dos Refrigerantes de Cola

Algumas das marcas de refrigerante da empresa comercializadas no país, além da própria Coca-Cola e versões Zero e Light são *Fanta*, *Sprite* e *Kuat*.



Figura 1 – Publicidade da Coca-Cola

Fonte: COCA COLA BRASIL, 2007

Originalmente, a fórmula da Pepsi foi criada para fins medicinais. Mas seu sabor agradou tanto que o xarope começou a ser consumido simplesmente por prazer. Cinco anos mais tarde, a fórmula transformou-se em bebida e começou a ser comercializada. Hoje a Pepsi é um refrigerante de cola com aroma natural, muito apreciado pelo sabor suave e pela refrescância.

A Pepsi-Cola é uma marca PepsiCo, proprietária de outras marcas também famosas como *Quaker*, *Gatorade*, *Elma Chips*, *Toddy*, entre outras.

A AmBev - Companhia de Bebidas das Américas - é parceira da Pepsi no Brasil desde 1997, sendo a responsável pela fabricação, comercialização e distribuição dos produtos da empresa no País.

A divisão de bebidas da PepsiCo, chamada PBI, está presente no Brasil desde 1953 com a marca Pepsi-Cola. A PepsiCo é a quinta maior empresa do segmento de bebidas e alimentos do mundo. Em 1997, a PepsiCo firmou um acordo de franquia com a Companhia Cervejaria Brahma - hoje, AmBev - com duração de 20 anos, para a produção e comercialização dos produtos Pepsi no Brasil. A empresa passou a ser 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*.

Estratégia de Marketing no Mercado dos Refrigerantes de Cola

Maior mercado na América do Sul, o Brasil vem se mostrando para a Pepsi-Cola mundial um amplo campo para crescimento em longo prazo. Grande parte deste aumento é resultado da expansão da distribuição da Pepsi, hoje realizada por meio da rede da AmBev.

Pepsi é uma marca com espírito desafiador, cada vez mais vista pelos consumidores como inovadora, jovem e cheia de energia. Suas campanhas grandiosas com celebridades globais da música e do futebol encantam, não só pela qualidade da produção, mas também pela ousadia e criatividade.



Figura 2: Propaganda da Pepsi

Fonte: PEPSI, 2007

1.8 – SUMÁRIO CONCLUSIVO DO CAPÍTULO

Através deste capítulo foi possível perceber que o setor de refrigerante cola é monstruoso e movimenta uma quantidade de dinheiro muito grande o que ilustra a sua grande importância na economia mundial. Foram apresentados também o objetivo do trabalho, as hipóteses formuladas e as respectivas questões-chave formuladas para que as hipóteses pudessem ser testadas. Todos os termos técnicos empregados pelo setor foram apresentados, para que fosse possível sua total compreensão dentro dos contextos em que são empregados.

CAPÍTULO II - REVISÃO DE LITERATURA

2.1 - SUMA DO CAPÍTULO

Alguns autores, conforme já citado anteriormente, já escreveram sobre o assunto e analisaram questões relacionadas à estratégia de marketing, consolidação de uma marca. Sendo assim, será apresentado o que foi escrito por eles, a fim de apresentar outras formas de pensamento e análise para embasar o trabalho realizado.

2.2 – ESTUDOS SOBRE O TEMA

O modelo do ciclo de vida do produto foi utilizado por Porter (1986) como forma de analisar o desenvolvimento de uma indústria e determinar os prognósticos de sucesso em cada etapa de seu ciclo. Seu estudo e o de Rockart (1976), que primeiro mencionou a existência de tais fatores, serão objetos do próximo capítulo, sobre o referencial teórico do presente trabalho.

Entretanto, é importante entender a questão do ciclo de vida, utilizada por Porter é mencionada por outros autores. Kotler (1995) define ciclo de vida do produto (CVP) como “*o curso das vendas e dos lucros de um produto durante seu tempo de vida, envolvendo cinco estágios distintos: desenvolvimento, introdução, crescimento, maturidade e declínio*“. Diferentemente de Porter, que divide o ciclo de vida em quatro estágios (introdução, crescimento, maturidade e declínio), o autor salienta a fase em que a empresa elabora o produto, onde, portanto apresenta vendas iguais a zero e altos investimentos. Segundo ele, o modelo é importante como uma forma de auxílio para que profissionais de marketing possam entender o mercado, mas que não deve ser empregado para prever o desempenho de um produto ou para desenvolver estratégias de marketing, pois não oferece mecanismos suficientes para que se avalie o momento preciso em que um produto muda de estágio, ou mesmo o que deve ser esperado como satisfatório em termos de vendas ou desempenho em uma determinada fase.

Segundo Kotler (1995), a fase da introdução pode ser caracterizada por:

- Volume baixo de vendas;

Estratégia de Marketing no Mercado dos Refrigerantes de Cola

- Custo alto para o consumidor;
- Lucros negativos;
- Consumidores com perfil inovador e
- Número reduzido de concorrentes.

Quanto aos objetivos de marketing, Kotler os define como a criação de consciência e estímulo à experimentação do produto. O autor recomenda como estratégias nesta fase:

- Oferecer produto básico;
- Usar fixação de preços com margem sobre os custos;
- Fazer distribuição seletiva;
- Criar conscientização do produto entre os adotantes iniciais e distribuidores e
- Fazer fortes promoções de venda para suscitar a experimentação.

2.3 - SUMÁRIO CONCLUSIVO DO CAPÍTULO

Neste capítulo foram apresentados trabalhos que serviram como referência no desenvolvimento da presente dissertação. Os estudos foram selecionados em função de dois aspectos: linha de pesquisa ou abordagem de tema correlato.

CAPÍTULO III – REFERENCIAL TEÓRICO OU CONCEITAL

3.1 - SUMA DO CAPÍTULO

O capítulo se propõe a apresentar um resumo dos conceitos do referencial teórico deste trabalho, composto pelo trabalho de Michael Porter e Rockart.

3.2 - CONSIDERAÇÕES GERAIS SOBRE O REFERENCIAL TEÓRICO

Este estudo parte das premissas desenvolvidas por Michael Porter (1986) em seu estudo sobre o Ciclo de Vida do Produto. Busca analisar os Fatores Críticos de Sucesso no *start-up* de operadoras de planos de saúde. Antes de analisar detidamente o Modelo de Porter, convém uma referência às primeiras pesquisas sobre a existência de fatores considerados como essenciais para o sucesso de empresas. Rockart (1976), propôs um método capaz de auxiliar aos executivos na determinação de suas necessidades de informações sobre aquilo que poderia ser considerado como crítico para o sucesso da empresa. Em suas palavras os fatores críticos de sucesso correspondem a “*um número limitado de áreas nas quais o resultado satisfatório é capaz de garantir o sucesso ou um desempenho competitivo para a empresa*”.

A avaliação situacional corresponde à análise da empresa e do ambiente no qual a empresa está inserida. Este processo é conhecido como análise SWOT. Um dos aspectos da análise SWOT envolve a avaliação do ambiente. É neste estágio do processo que a empresa deve considerar aspectos econômicos, competitividade, leis e demais regulamentações, além de mudanças sociais e tecnológicas. Observando estes aspectos ambientais, é possível detectar riscos e oportunidades as quais a empresa precisa ficar atenta e estar apta a responder através de seu planejamento estratégico e dos demais planejamentos subsequentes.

Para que o SWOT seja eficiente, a empresa precisa direcionar suas ações para:

- Canalizar o foco da análise em seus produtos e serviços, de modo que possa ser buscado o atendimento às necessidades dos clientes e
- Capitalizar nas estratégias a procura dos diferenciais que representam maior valor para os consumidores, como forma de obter vantagem competitiva.

Davis (1995) afirma que o método dos Fatores Críticos de Sucesso de Rockart (1976) apresenta limitações no que se refere à aceitação da comparação de métodos com bases

teóricas diversas, além de alertar para o risco de resultados inconsistentes ou inválidos, já que o resultado depende do desenvolvimento associado ao conhecimento do negócio. O autor menciona ainda o potencial que o método apresenta de ser acidentalmente ignorado em favor de modelos mais simples desenvolvidos pela própria empresa.

O modelo desenvolvido por Porter (1986) busca avaliar os fatores críticos de sucesso a partir do estágio do produto em seu ciclo de vida. Através dele, o autor busca explicar como é possível a formulação estratégica a partir da relação estabelecida na competição, manifestada não apenas através dos concorrentes, mas de todas as forças competitivas, caracterizadas pelos participantes do processo como um todo: fornecedores, clientes, concorrentes, substitutos e entrantes.

Cada uma destas forças exerce um poder maior ou menor dentro do processo, sendo capaz, portanto, de interferir no desempenho do mesmo. Segundo o autor, a formulação de uma estratégia competitiva busca interferir no poder destas forças capazes de transformar o potencial de lucro de cada indústria. Assim, se buscará a defesa ou a utilização das mesmas a seu favor.

“A escolha que uma empresa faz quanto a fornecedores e grupos de compradores deve ser vista como uma decisão estratégica crucial. Uma empresa pode melhorar sua postura estratégica encontrando fornecedores e compradores que possuam o mínimo de poder para influenciá-la adversamente.” (Porter, 1986, p.19)

Além de sugerir que uma empresa possa ser capaz de melhorar seu posicionamento competitivo através da escolha de fornecedores e clientes com os quais seja possível estabelecer uma relação de superioridade, Porter demonstra através de seu modelo, a importância de se considerar todos os participantes no processo, contrariando assim o conceito básico de concorrência utilizado por outros autores, que costumam considerar apenas os competidores como relevantes.

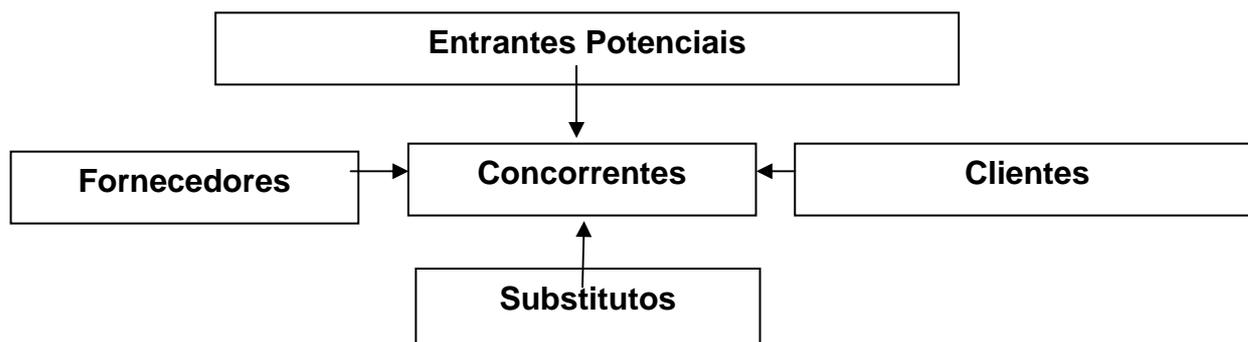


Figura 1: o modelo desenvolvido por Porter

3.3 O PODER DE CADA UM DOS PARTICIPANTES

3.3.1 Ameaça de entrada:

Novas empresas em um setor costumam trazer um grande volume de investimentos, objetivando conquistar participação de mercado. Porter (1986) afirma que *a severidade da ameaça de novos entrantes depende das barreiras atuais e da reação dos concorrentes existentes e do que os entrantes podem esperar*. O autor ainda identifica seis grandes barreiras de entrada, que podem ser identificadas no setor de medicina suplementar.

3.3.2 Os fornecedores:

Os fornecedores podem exercer uma forte influência em um setor, se forem capazes de definir preços ou alterarem a qualidade percebida pelos compradores. No setor de Medicina Suplementar, por exemplo, o relacionamento entre os fornecedores - serviços médicos, em geral – e concorrentes, está baseado numa relação de contrato, chamada de credenciamento.

3.3.3 Os clientes:

A força deste grupo é descrita por Porter (1999) como o poder de forçar a queda dos preços pela demanda por maior qualidade ou melhores serviços e pela potencialidade de acirrar a rivalidade entre os competidores. Maiores clientes, potencialmente possuem maior poder de barganha.

3.3.4 Os concorrentes:

O grau de rivalidade entre concorrentes está relacionado a diversos fatores, e pode assumir a forma de competição em preços, lançamento de produtos ou golpes de publicidade. A concorrência entre os competidores pode ser alterada segundo os seguintes aspectos:

3.4 - O PROCESSO EVOLUTIVO DAS INDÚSTRIAS

As indústrias não são inertes: são influenciadas e influenciam seu meio. Durante sua existência as indústrias sofrem transformações, que podem ser comparadas às vivenciadas pelos seres humanos em suas vidas: a um tempo de se preparar e estruturar para a vida, outro de desenvolver potencialidades. Depois vem a fase na qual o conhecimento acumulado deve servir como base para vivências de maior proveito e menor índice de erros, que antecede a fase em que naturalmente tudo chega ao fim. O modelo do ciclo de vida de produtos estudado por Porter (1986) pode ser entendido desta maneira, como um orientador estratégico desenvolvido para produtos, de possível de aplicação à vida das empresas. A figura 2 ilustra este modelo:

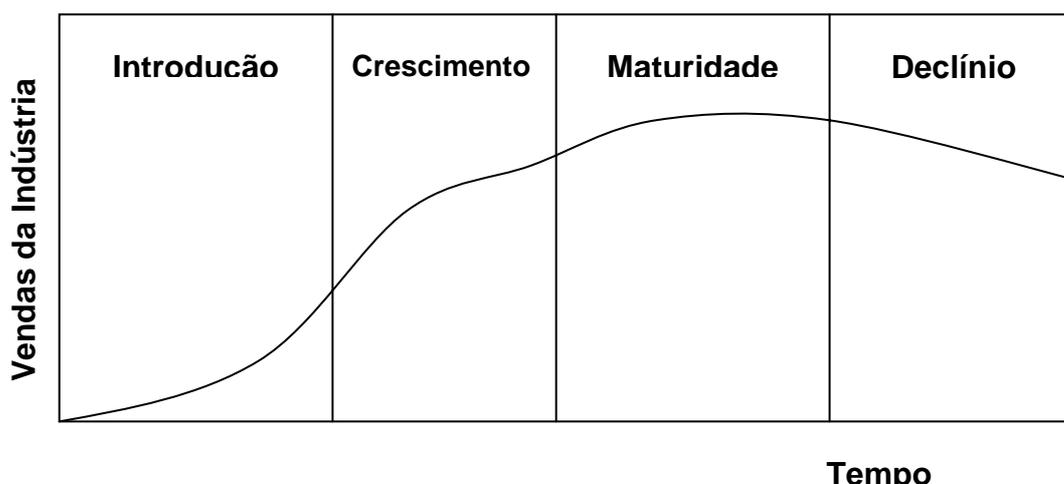


Figura 2: Porter expressa o movimento dos produtos através de um gráfico que expressa seu ciclo de vida

Porter conceitua o ciclo de vida da seguinte maneira:

“A hipótese é que uma indústria atravessa várias fases ou estágios – introdução, crescimento, maturidade e declínio. Estes estágios são definidos por pontos de modulação no índice de crescimento das vendas da indústria. O crescimento da indústria segue uma curva em forma de S devido ao processo de inovação e difusão de um novo produto. A fase

Estratégia de Marketing no Mercado dos Refrigerantes de Cola

introdutória horizontal de crescimento da indústria reflète a dificuldade de superar a inércia do comprador e estimular os testes do novo produto. A penetração dos compradores em potencial do produto é finalmente alcançada, fazendo com que o crescimento rápido estacione e nivele-se a um índice básico de crescimento do grupo de compradores relevantes. Finalmente, o crescimento decrescerá conforme forem aparecendo novos produtos substitutos”.(1986, p. 157)

Segundo Porter, o processo evolutivo das empresas, apesar de suas diferenças estruturais, segue alguns processos dinâmicos e previsíveis. São eles:

- Mudanças em longo prazo no crescimento;
- Mudanças nos segmentos de compradores atendidos;
- Aprendizagem dos compradores;
- Redução da incerteza;
- Difusão de conhecimento patentado;
- Acúmulo de experiência;
- Expansão (ou retração) na escala;
- Alterações nos custos da moeda e dos insumos;
- Inovação no produto;
- Inovação no marketing;
- Inovação no processo;
- Mudança estrutural nas indústrias adjacentes;
- Mudanças na política governamental e
- Entradas e saídas.

3.5 RESUMO CONCLUSIVO DO CAPÍTULO

Os modelos de análise do ciclo de vida dos produtos desenvolvidos por Rockart e posteriormente aperfeiçoado por Porter se revelam bastantes abrangentes para que possam ser usados na análise de, praticamente, qualquer produto ou empresa. Consideradas as diferenças culturais e econômicas entre as duas realidades (mercado americano e a realidade da medicina suplementar no Brasil, mais especificamente no Rio de Janeiro), é possível perceber que grande

Estratégia de Marketing no Mercado dos Refrigerantes de Cola

parte dos problemas e conflitos relatados pelo autor são vivenciados no objeto do presente estudo..

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA

4.1 - SUMA DO CAPÍTULO

Neste capítulo é apresentado processo empregado na elaboração e condução da pesquisa. Assim, são descritos todos os passos seguidos para que o objetivo final do trabalho fosse alcançado; pois a finalidade é a busca por estratégias de marketing e publicidade no mercado de refrigerantes cola.

4.2 - INTRODUÇÃO

“Que são regras de método científico e por que necessitamos delas? Pode existir uma teoria de tais regras, uma metodologia?”

A maneira de se responder a essas indagações dependerá amplamente da atitude que se tome diante da Ciência. Aqueles que, à semelhança dos positivistas, encaram a ciência empírica em termos de um sistema de enunciados que satisfaz certos critérios lógicos – tais como significatividade ou verificabilidade – darão uma resposta. Uma resposta muito diferente será dada por aqueles que tendem a admitir (é o meu caso) como característica distintiva dos enunciados empíricos a circunstância de estes serem suscetíveis de revisão: o fato de poderem ser criticados e substituídos por enunciados mais adequados; e aqueles que encaram como tarefa que lhes é própria analisar e a capacidade característica de a Ciência progredir e a maneira peculiar de decidir, em casos cruciais, entre sistemas teóricos conflitantes.” (Popper, 1934, p.51)

Segundo Lakatos (1982), embora seja possível perceber a utilização de métodos científicos em diversos ramos de estudo, tal condição não é suficiente para caracterizar seus trabalhos como ciência. Por outro lado, o emprego de metodologia científica é condição fundamental na realização de um trabalho com esta natureza. Bunge (apud Lakatos, 2000, p. 45) afirma que método científico é *“um conjunto de procedimentos por intermédio dos quais se propõem os problemas científicos e colocam-se à prova as hipóteses científicas”*. A adoção de um método científico na realização deste trabalho é prioritariamente uma exigência para

que o mesmo possa ser assim caracterizado. Além disso, serve como um fator de segurança e economia no alcance dos objetivos determinados, denominado por Lakatos (2000) como uma “SISTEMATIZAÇÃO NO AGIR”.

É possível reunir os diferentes métodos de sistematizar o “fazer ciência”. Vergara (1986) cita em 03 (três) grandes métodos: dialético, fenomenológico e hipotético-dedutivo. Já Lakatos (2000), ao descrever o que considera como a concepção atual do método científico, chama atenção para a afirmação de Bunge, que considera todos os métodos científicos como teorias de investigação que precisam cumprir as seguintes etapas:

- a) Descobrimto do problema;
- b) Colocação precisa do problema;
- c) Procura de conhecimentos ou instrumentos relevantes ao problema;
- d) Tentativa de solução do problema com auxílio de meios identificados;
- e) Identificação de novas idéias ou produção de novos dados empíricos;
- f) Obtenção de uma solução;
- g) Investigação das conseqüências da solução obtida;
- h) Prova (comprovação da solução) e
- i) Correção das hipóteses, teorias, procedimentos ou dados empregados na obtenção da solução incorreta.

Assim, Lakatos (2000) identifica quatro tipos de métodos científicos: indutivo; dedutivo; dialético e hipotético-dedutivo, explicados da seguinte forma:

a) Método Indutivo:

Neste método utilizam-se dados particulares, suficientemente constatados, como base para a obtenção de uma conclusão generalizada, com conteúdo muito mais amplo do que o das premissas que lhe serviram como base. Para Marx Black, (apud Lakatos, 2000 p.61), as principais críticas ao método indutivo residem naquilo que pode ser considerado como sua essência, ou seja, o “salto indutivo”, que pode levar a conclusões falsas ou erros.

b) Método Dedutivo:

Lakatos (2000) afirma que o método dedutivo busca explicar o conteúdo das premissas, o que significa que sua argumentação permite apenas que o objeto em análise seja correto ou incorreto: ou as premissas são capazes de sustentar completamente a conclusão ou não a sustentam de forma alguma. Os principais motivos de crítica ao método residem no fato de

que muitas vezes a verificação de premissas fornecidas não é suficiente para que se entenda um fenômeno.

c) Método Dialético:

De acordo com Politzer (apud Lakatos, 2000 p.88), o ponto de partida da dialética reside nas contradições internas encontradas em fenômenos e objetos, pois todos apresentam um lado positivo e um lado negativo, um passado e um futuro. Lakatos (2000) afirma que a partir da contradição como princípio de desenvolvimento é possível caracterizar o método através do qual o mundo é percebido como um conjunto de processos inacabados, em constante transformação.

d) Método Hipotético-dedutivo:

O Método Hipotético-dedutivo parte da constatação da existência de lacunas no conhecimento e da busca de soluções. Para que a solução seja encontrada, são estabelecidas conjecturas e hipóteses (ou mesmo teorias) capazes de levar à solução ou explicação do fenômeno observado. Através de testes que objetivam averiguar a sustentabilidade das hipóteses formuladas, é possível filtrar os erros e corroborar hipóteses, validadas temporariamente, até que um novo problema venha a submetê-las a um novo teste (Lakatos, 2000).

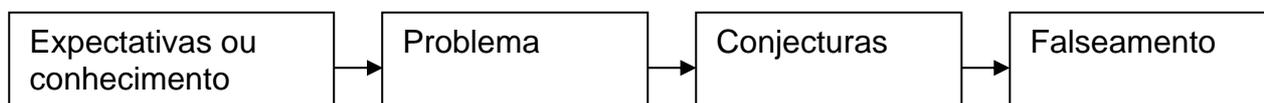


Figura 3: o método hipotético-dedutivo, segundo POPPER pode ser expresso através deste gráfico¹

As fases do processo investigatório são sintetizadas na constatação de um problema – que pode ser originado dos conflitos diante de expectativas ou teorias existentes – da proposição de uma solução ou explicação testável para o mesmo – e de sua submissão a testes de falseamento, onde se tentará refutar seja pela observação ou pela experimentação, a hipótese proposta.

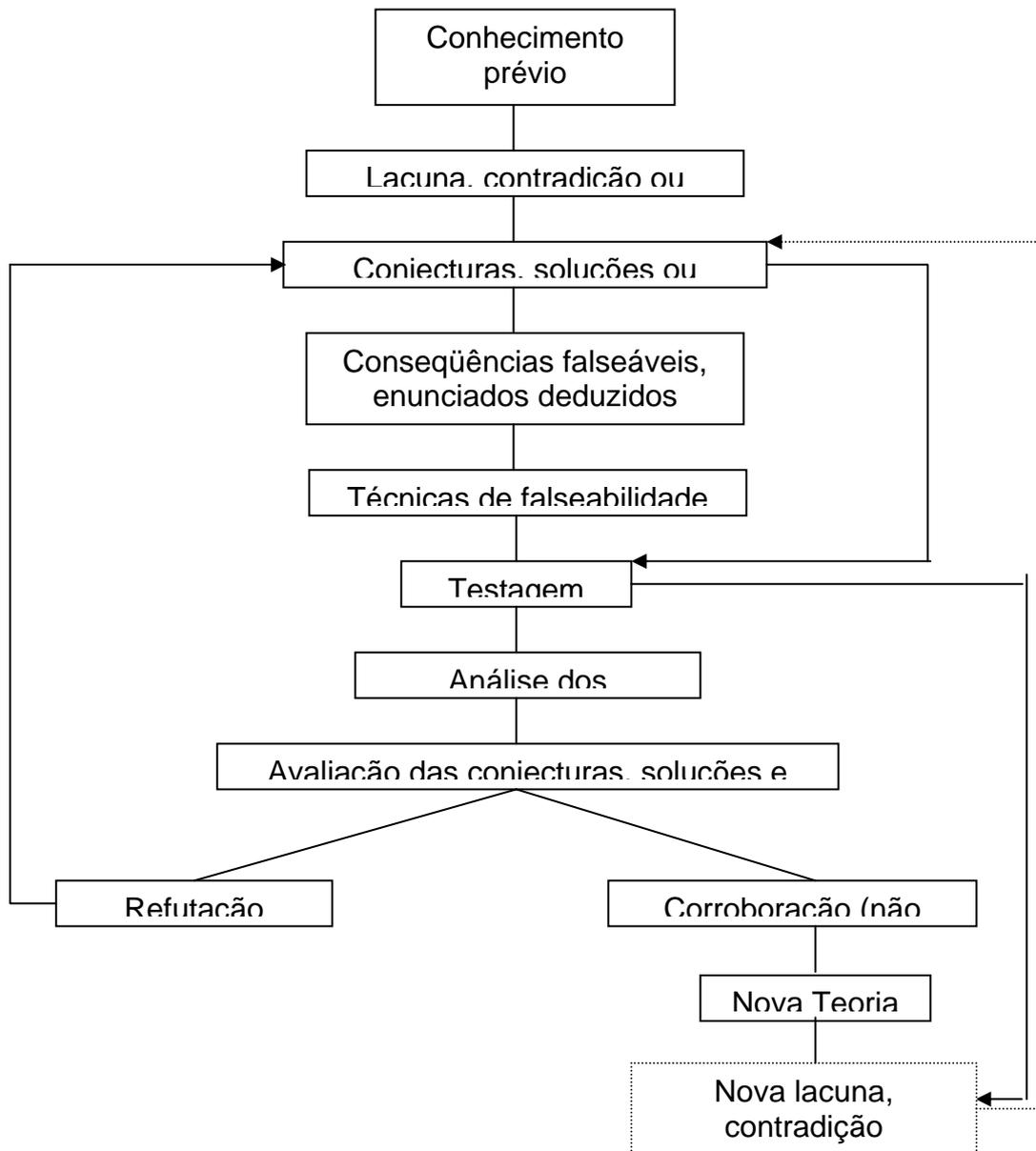


Figura 4: segundo Popper (1975, p.346), é possível esquematizar o método de forma completa como expresso na figura.

4.6 - PROCEDIMENTOS E TÉCNICAS

Foi aplicado um questionário em 3 supermercados que atendam a diferentes tipos de público alvo, como por exemplo, Mundial (classe mais baixa), Extra (classe média) e Zona Sul (classe alta). Esta escolha visa à coleta de dados de um mix maior de perfis de consumo do que seria alcançado se os questionários fossem aplicados, por exemplo, somente em pontos de venda que visam o público de renda mais alta.

4.7 - RESUMO CONCLUSIVO DO CAPÍTULO

No presente capítulo foi descrito todo o processo de embasamento lógico e estrutural adotado para o desenvolvimento desta pesquisa. Tal como o método utilizado e a forma em que foi realizada a pesquisa que se refletiu no questionário.

5- RESULTADOS ENCONTRADOS E ANÁLISE

O questionário foi elaborado com base em 2 (duas) informações iniciais sobre faixa etária e idade, seguido de 11 perguntas que visam identificar o perfil de consumo do entrevistado em relação ao produto refrigerante cola. Para cada pergunta do questionário há um gráfico correspondente. Tais perfis serão então compilados na tentativa de identificação de comportamentos ou padrões de consumo que podem ser úteis na formação da estratégia de marketing para os produtos cola.

QUESTIONÁRIO

1. Idade:

- 12 a 14
- 15 a 17
- 18 a 24
- 25 a 30
- 31 a 40
- Mais de 41

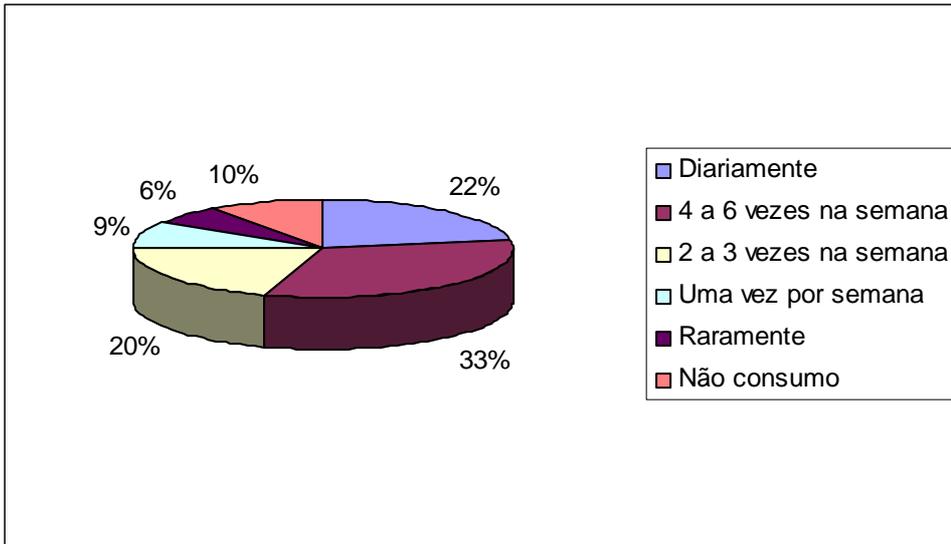
2. Sexo:

- M
- F

3. Com que frequência você consome refrigerantes?

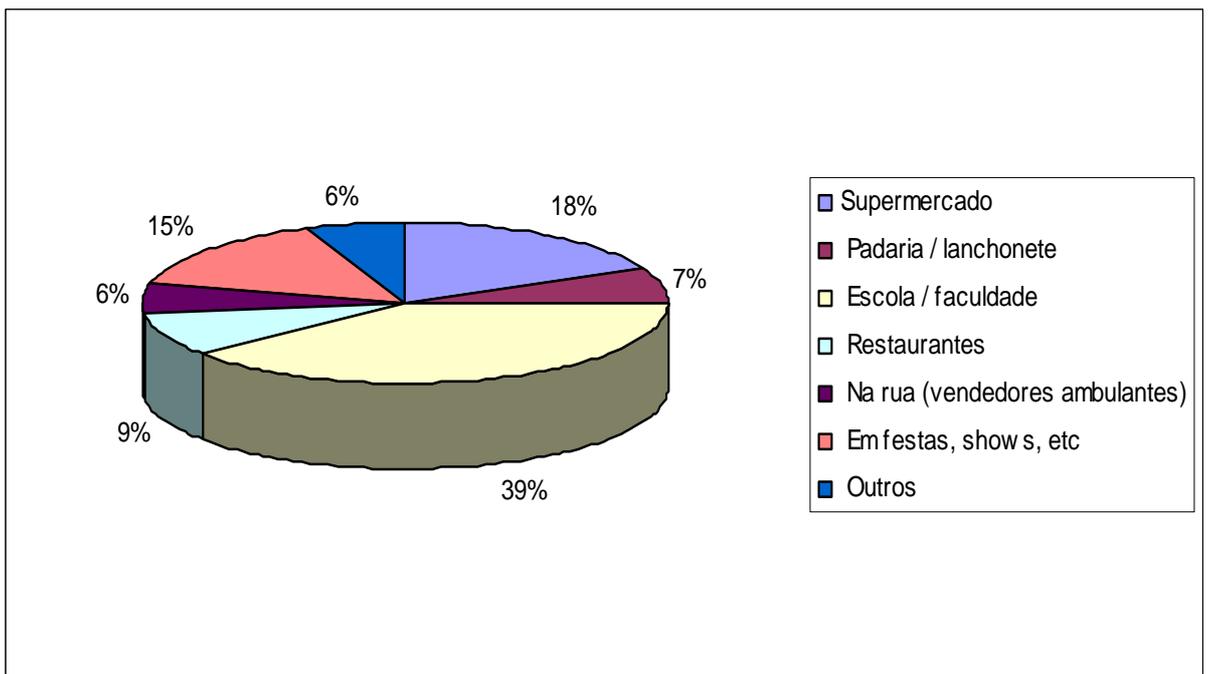
- Diariamente
- 4 a 6 vezes na semana
- 2 a 3 vezes na semana
- Uma vez por semana
- Raramente
- Não consumo

Estratégia de Marketing no Mercado dos Refrigerantes de Cola



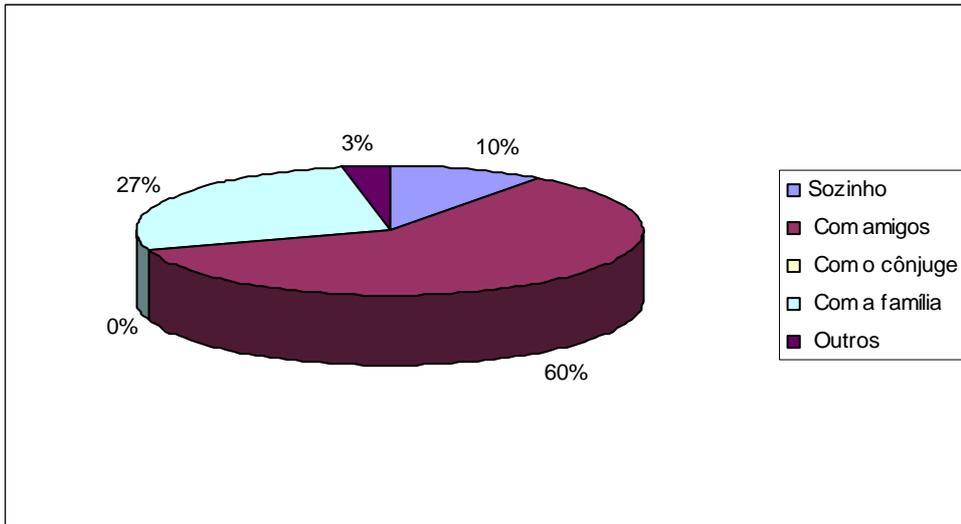
4. Onde você costuma comprar refrigerantes?

- Supermercado
- Padaria / lanchonete
- Escola / faculdade
- Restaurantes
- Na rua (vendedores ambulantes)
- Em festas, shows, etc
- Outros



5. Como você costuma consumir refrigerantes?

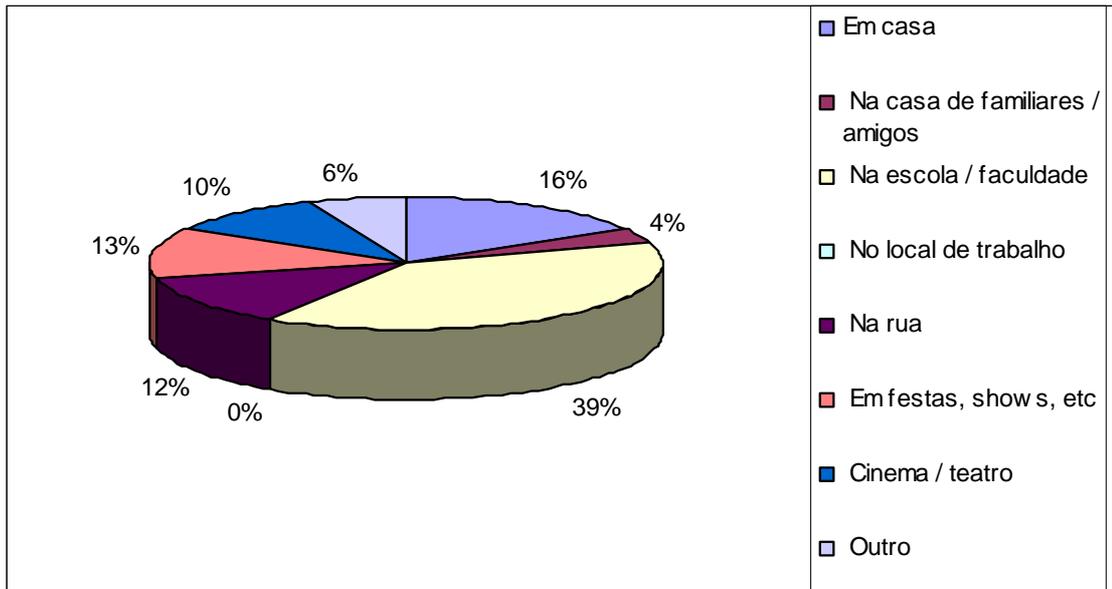
- Sozinho
- Com amigos
- Com o cônjuge
- Com a família
- Outros



6. Onde você costuma consumir refrigerantes?

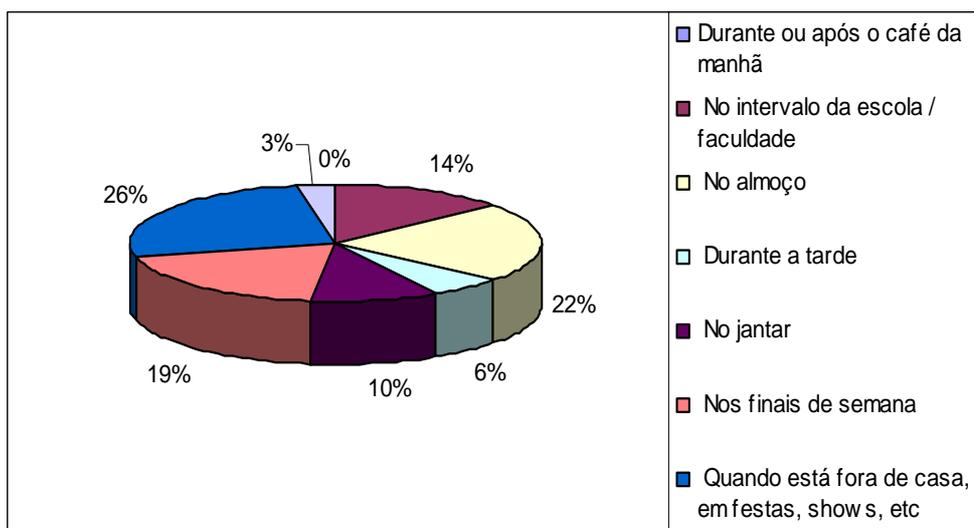
- Em casa
- Na casa de familiares / amigos
- Na escola / faculdade
- No local de trabalho
- Na rua
- Em festas, shows, etc
- Cinema / teatro
- Outro

Estratégia de Marketing no Mercado dos Refrigerantes de Cola



7. Quando você costuma consumir refrigerantes?

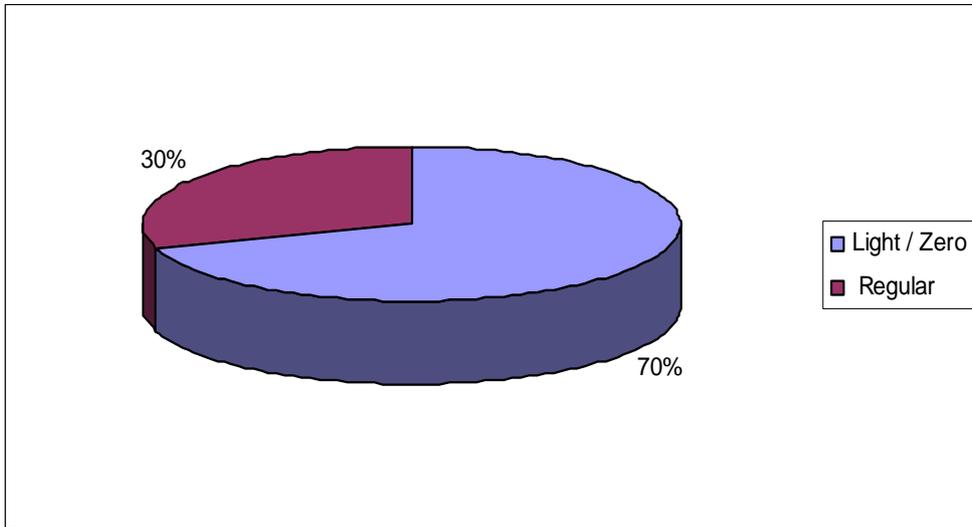
- Durante ou após o café da manhã
- No intervalo da escola / faculdade
- No almoço
- Durante à tarde
- No jantar
- Nos finais de semana
- Quando está fora de casa, em festas, shows, etc
- Outro



8. Qual tipo de refrigerante você prefere ao consumir?

Light / Zero

Regular



9. Quanto você costuma gastar por semana com refrigerantes?

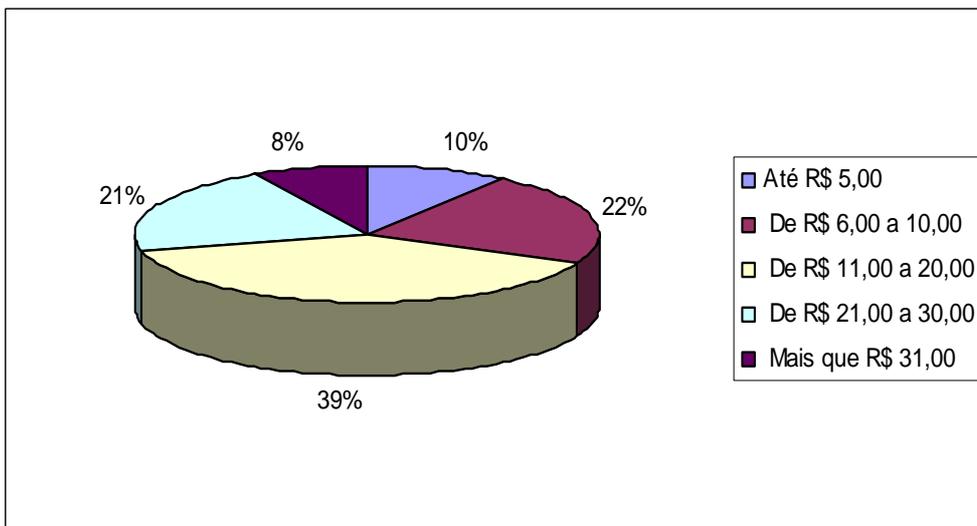
Até R\$ 5,00

De R\$ 6,00 a 10,00

De R\$ 11,00 a 20,00

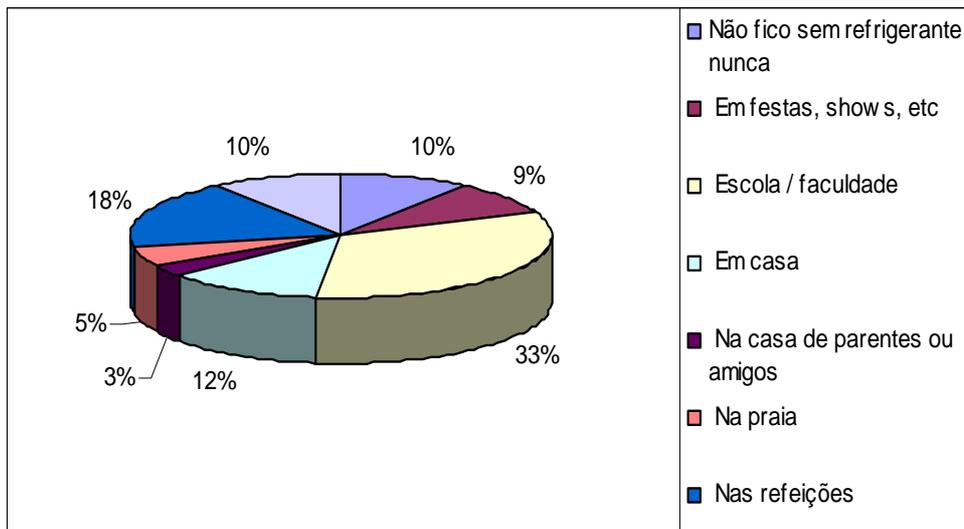
De R\$ 21,00 a 30,00

Mais que R\$ 31,00



10. Em quais situações você não fica sem consumir refrigerante?

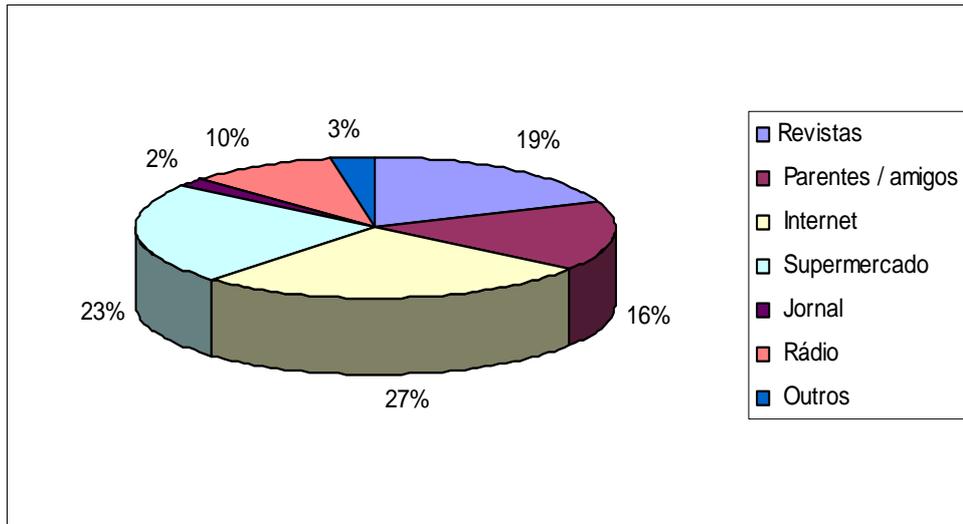
- Não fico sem refrigerante nunca
- Em festas, shows, etc
- Escola / faculdade
- Em casa
- Na casa de parentes ou amigos
- Na praia
- Nas refeições
- Não consumo



11. Como você fica sabendo sobre lançamentos e notícias sobre refrigerantes?

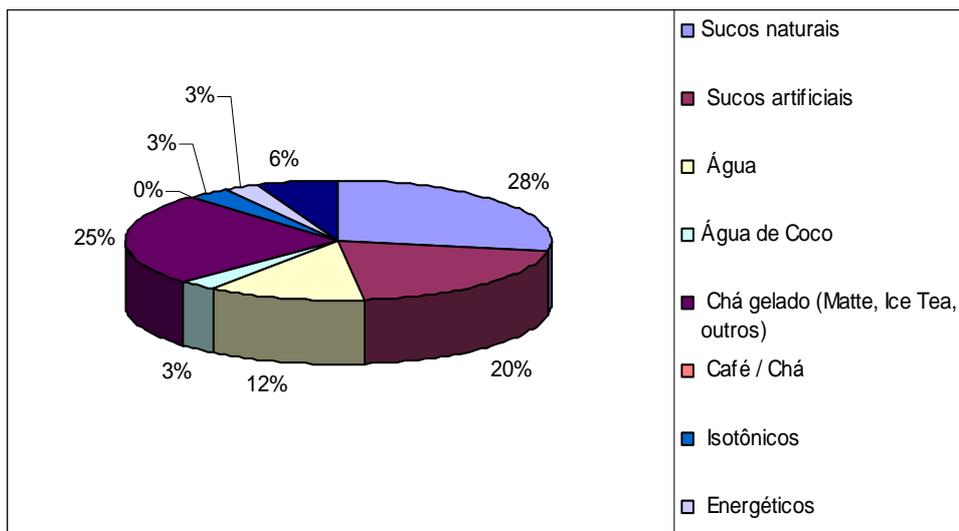
- Revistas
- Parentes / amigos
- Internet
- Supermercado
- Jornal
- Rádio
- Outros

Estratégia de Marketing no Mercado dos Refrigerantes de Cola



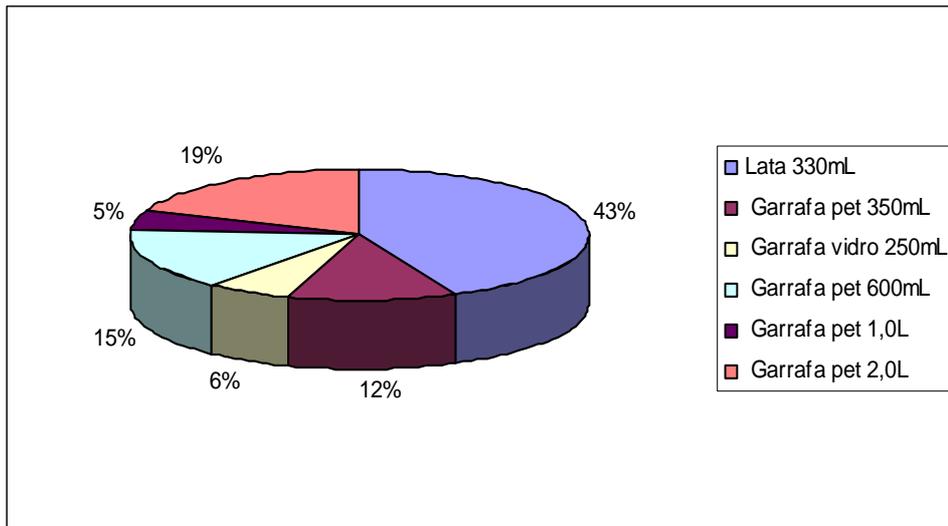
12. Na falta de refrigerante, você opta por qual bebida?

- Sucos naturais
- Sucos artificiais
- Água
- Água de coco
- Chá gelado (Matte, Ice Tea, outros)
- Café / Chá
- Isotônicos
- Energéticos
- Outros



13. Qual a embalagem que você prefere?

- Lata 330mL
- Garrafa pet 350mL
- Garrafa vidro 250mL
- Garrafa pet 600mL
- Garrafa pet 1,0L
- Garrafa pet 2,0L



6 – CONCLUSÃO

6.1 – SUMA DO CAPÍTULO

Neste capítulo será apresentada a conclusão que foi tirada a partir de todo o trabalho e da pesquisa realizada. A conclusão está alinhada ao objetivo central do trabalho que era à busca de perfis de consumidores de refrigerantes cola. A partir da pesquisa traçou-se este perfil e foram enumeradas algumas opções de propaganda e marketing.

Com os dados foi possível perceber que 70% dos jovens consomem a opção Light/zero deste tipo de refrigerante. Refletindo assim uma preocupação cada vez mais cedo e recorrente com a saúde e a boa forma física. Sendo assim, uma boa área a ser explorada pela empresa de marketing demonstrando que o consumo de refrigerantes com características Light/zero mantém a forma física.

Outro dado que confirma esta hipótese é quanto à questão de que na falta de refrigerante os jovens optam pelo consumo de sucos naturais, que são mais saudáveis que os refrigerantes.

Quanto a lugares de consumo, foi registrado o alto índice no consumo na escola/faculdade e com amigos, outra informação que pode e deve ser bem explorada pela propaganda uma vez que esta é pouco explorada por parte das propagandas de TV.

Concluimos então que a propaganda e publicidade deve ocorrer em torno do jovem (21 a 25 anos) desenvolvendo e procurando estimular o consumo do refrigerante nas escolas/faculdades e com os amigos na opção light, exemplificando todo o seu benefício a saúde e o bem-estar.

7 – BIBLIOGRAFIA

1) (Quintella et Souza, 2001) (A) **Quintella,H., L . Souza**, Cultura de negócios: Uma perspectiva dos estudos sobre o comportamento organizacional nas empresas de TV educativa, Tendências do Trabalho, num 321, mai. 2001, pgs 16 – 20, Rio de Janeiro: SUMA ECONÔMICA, 2001. (ISSN 0101 – 1669);

2) Kotler, Philip, Administração de Marketing, 2000;

3) Porter, Michael, Estratégia Competitiva, 1986 e

4) Solomons; cap. 7 e 8.

Sites: www.cocacola.com.br, www.cocacolabrasil.com.br, www.wikipedia.com.br e www.pepsi.com.br.