

SEMELHANTEMENTE DIFERENTES: UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE PESI E COCA-COLA

Lucas Moschione Castro ¹

A Coca-Cola. Como um produto feito 99% de água e açúcar pôde se tornar uma das marcas mais poderosa, valiosa e respeitada dos dias atuais? Esse sucesso com certeza deve ser creditado a todos os envolvidos em campanhas publicitárias e ações de marketing da empresa. Como todo produto bem-sucedido, a Coca-Cola sempre teve seus similares, ou seja, outros (e não eram poucos) refrigerantes de cola que tentavam igualar-se à sua fórmula ou ao seu sabor, muitos fracassaram e caíram no esquecimento. Entretanto havia um concorrente que se destacou e prosperou, dando origem a uma das maiores rivalidades publicitárias de que já se ouviu falar. Seu nome: **Pepsi**.

A história dos refrigerantes de cola começou a ser escrita na Atlanta pós-guerra civil norte-americana. Sendo esta uma cidade do Sul, ela estava aos poucos se reerguendo e passando por uma transição de vida rural para urbana, como consequência desse fato novos problemas antes não enfrentados pelos moradores começaram a surgir, sendo o stress, que a nova vida agitada proporcionava, o principal.

¹ – Aluno do curso de graduação em publicidade e propaganda – ECA/USP

Não tardou para os habitantes de Atlanta tornarem-se viciados em analgésicos e consumidores vorazes de tônicos para os nervos, isso propiciou a criação de um excelente mercado consumidor para elixires medicinais que começaram a aparecer para curar os mais diversos problemas com os mais exóticos sabores.

Dentro desse contexto, encontra-se um pequeno farmacêutico veterano de guerra e, como muitos outros, viciado em morfina que buscava a cura para seu vício. Seu nome era John S. Pemberton, ele foi o responsável por desenvolver uma bebida a base de folha de coca do Peru (sim a mesma da cocaína, pois ele acreditava que suas propriedades o livrariam da morfina) e noz-de-cola da África Ocidental (nela continha cafeína, um poderoso estimulante mental) desse modo começou a vender a bebida como mais um desses elixires “cura-tudo”. Devido ao seu sabor o tônico logo se popularizou e mesmo após ter o álcool retirado da mistura caiu no gosto popular.

Em 1886 ocorre a consagração do elixir, seu criador aperfeiçoa a sua fórmula e a batiza com o nome que viria a identificá-la mundialmente: Coca-Cola. Em 1888, outro fato importante para a marca acontece, Asa Griggs Candler um rico empresário de Atlanta, após muito ouvir falar da bebida decide experimentá-la, ele fica tão maravilhado com seu sabor (e provavelmente mais maravilhado ainda com o seu potencial) que decide comprar a fórmula do farmacêutico ali mesmo², Pemberton acaba por vendê-la e ironicamente morre antes que veja sua bebida enriquecendo outros, nesse mesmo ano Candler funda a Coca-Cola Company e muda seu sabor, os ingredientes dessa mistura são guardados até hoje e ela é apenas conhecida como 7X.

A partir desse instante o até então, tônico ou elixir, abandona essa definição para ser conhecido como refrigerante fato esse que obviamente não o impediu de continuar fazendo sucesso. Tão grande era sua aceitação que donos de bares e restaurantes da época que pendurassem cartazes

² Informação extraída do documentário “The Cola Conquest”. Para maiores detalhes checar a página de referências bibliográficas.

com os dizeres “Coca-Cola” atraíam multidões de pessoas doidas para tomar um copo, todos queriam experimentar a novidade e os que já o haviam feito queriam beber cada vez mais, fato esse que levou a Coca, em plena década de 20, a vender cerca de 36 milhões de unidade por ano. Um fato interessante a ser pautado, que também faz parte do enorme sucesso da bebida, é que a logomarca da Coca-Cola (a caligrafia de característica refinada em fundo vermelho), usada até hoje, surgiu de um mero acaso: a cor do barril em que chegava o xarope utilizado no preparo da bebida era vermelha e a fonte usada era mais rebuscada, pois assim o produto era associado a uma qualidade superior³

Logicamente a boa aceitação do mercado fez com que uma série de indivíduos dispostos a se aproveitar do sucesso do refrigerante começou a surgir e com eles novos refrigerantes de cola no mercado. Alguns não passavam de imitações grosseiras tais como: Coke- Ola, Takola e Koca-Nola, marcas que nem conhecíamos a existência, o refrigerante que obteve mais relevância dessa nova leva de bebidas foi aquele que seria proclamada como o grande rival da Coca-Cola: a Pepsi-Cola.

O curioso que a origem desse refrigerante é extremamente semelhante a da Coca, ele também foi criado por um farmacêutico e também teve seu início de elixir medicinal e inclusive os seus primeiros logotipos (de 1898 até 1940) eram muito parecidos com o da concorrência⁴. Criada na Carolina do Norte por Caleb Bradham, a bebida era inicialmente usada para tratar indigestão, isso se deve ao fato de possuir na sua fórmula o princípio ativo pepsina (daí provém o nome do refrigerante), antes ele era conhecido somente por “bebida do Brad” e acabou caindo no gosto do povo por ser muito saboroso (tal qual a Coca), vendo nisso uma boa oportunidade de negócios Caleb batiza sua invenção de Pepsi-Cola e logo já estava vendendo cerca de dois milhões de litro por ano do novo refrigerante.

³ Informação retirada do documentário “The Cola Conquest”. Para maiores detalhes checar a página de referências bibliográficas.

⁴ Imagem do logotipo encontrada no site: http://www.pepsi.com/PepsiLegacy_Book.pdf.

A Coca-Cola mais uma vez precisava de um diferencial, algo que não a tornasse mais um produto 99% a base de água e açúcar. O que ocorreu foi uma brilhante ação de marketing da Coca que até hoje persiste na confecção dos produtos da marca. Trata-se da criação de uma garrafa baseada nos vestidos usados na época batizada de "saia-funil", a grande sacada é que além de não haver mais nenhuma garrafa igual no mercado ela poderia ser facilmente identificada pelo tato, desse modo nunca mais a confundiriam com o refrigerante concorrente.

Chegamos então a Atlanta de 1919 e a Coca-Cola havia acabado de ser comprada por 25 milhões de dólares, por um grupo de banqueiros liderado por Ernest Woodruff e que anos mais tarde teria a presidência assumida por seu filho Robert. Na década de 20 após a guerra acabar as pessoas voltavam novamente a consumir Coca em grande quantidade, pois a sensação era de tranquilidade e paz que vinha depois de grande período de sofrimento, mais uma grande sacada mercadológica da empresa foi distribuir pontos de venda de Coca nos postos de gasolina que cresciam na mesma proporção que a indústria automobilística.

A Pepsi por outro lado, encontrava-se quase falida, tanto que 4 anos depois foi vendida para a Craven Holdings Corporation por "miseráveis" 35 mil dólares⁵, a razão para tamanha desproporção está relacionada com uma consequência trazida pela 1ª Guerra Mundial : o aumento do preço do açúcar⁶. Sendo esse um dos principais ingredientes para fazer refrigerantes, era complicado manter os mesmos preços de antes e a Pepsi, uma empresa que ainda dava seus primeiros passos, não teve capacidade de bancar a produção de sua bebida.

Os rumos da Pepsi-Cola começaram a tomar caminhos favoráveis quando a empresa foi vendida após falir novamente em 1931 para Charles G. Guth, o bem-sucedido presidente de uma empresa de doces chamada

⁵ Informação extraída do site: http://www.pepsi.com/PepsiLegacy_Book.pdf

⁶ Informação presente no documentário "The Cola Conquest". Para maiores detalhes checar a página de referências bibliográficas.

Loft Incorporated⁷. Eram os tempos da Grande Depressão nos Estados Unidos, aliada à Lei Seca a Coca-Cola continuava a vender sua bebida graças ao pequeno preço por ela cobrado (cinco centavos de dólar), tornando-o um produto acessível até mesmo àquelas pessoas desempregadas. Foi quando a Pepsi decidiu revidar e enxergou uma boa oportunidade no fato, ela teve a grande ideia de vender seu refrigerante em garrafas de cerveja reciclada⁸, desse modo eles estavam em vantagem por poder oferecer mais bebida pelo mesmo preço, uma vez que esse modelo de garrafa era barato e ao mesmo tempo comportava o dobro de refrigerante que a garrafa da Coca-Cola, isso impulsionou muito as vendas no período, botando a companhia de volta ao mercado e voltando a ser um pequeno incômodo à Coca-Cola.

Foi então que veio a 2ª Guerra Mundial, o mundo novamente entra em conflito, mas a Coca estava preparada e possuía uma estratégia. Movido não se sabe pelo patriotismo ou simplesmente pela oportunidade de propagar a marca, o presidente Robert Woodruff afirma que tomará as medidas necessárias para que a Coca-Cola continue a ser vendida por cinco centavos e para que ela chegue às mãos dos soldados norte-americanos. O resultado disso é que a Coca tornou-se um ícone dos EUA ainda mais forte, uma vez que era ela quem lembrava os combatentes de sua terra natal quando eles batalhavam no continente estrangeiro⁹.

Com o final da 2ª Guerra Mundial, os refrigerantes de cola finalmente iniciaram a sua disputa no mercado global, a Pepsi que era uma coadjuvante nos Estados Unidos quis chegar primeiro na Europa e se instalou principalmente no Leste Europeu em plena Guerra Fria. A disputa por lá teve um fim rápido, em 1961 a União Soviética ergueu o muro de Berlim e mandou ambas as bebidas de volta para sua terra natal¹⁰. Vale

⁷ Informação extraída do site: http://www.pepsi.com/PepsiLegacy_Book.pdf

⁸ Informação presente no documentário "The Cola Conquest". Para maiores detalhes checar a página de referências bibliográficas.

⁹ Informação presente no documentário "The Cola Conquest". Para maiores detalhes checar a página de referências bibliográficas.

¹⁰ Idem.

ressaltar que esse fato não impediu que Pepsi e Coca espalhassem seus produtos por nações capitalistas.

Voltando à América, a vida da Pepsi-Cola era difícil. Isso porque as propagandas e jingles da rival eram muito bem elaborados e as suas eram vistas como bregas e sem-graça. Além disso, outro fato pesava contra a Pepsi, ela sempre fora vista como bebida dos pobres e portanto uma bebida de qualidade inferior, os executivos da empresa travaram uma difícil luta para se desvencilhar dessa imagem. Isso continuou assim até o final dos anos 50 e início dos anos 60 quando a empresa sofreu uma reformulação começando pelo logotipo, foi nessa época que a logomarca que conhecemos até hoje começou a tomar forma, primeiro ele era uma tampa de garrafa nas cores azul, vermelho e branco e partir desse instante pouco mudou, a caligrafia no meio da tampa ainda era vermelha e ainda semelhante à Coca-Cola, em 1962 o logo da Pepsi mantém as cores da tampinha, entretanto a caligrafia é totalmente alterada para uma fonte mais moderna e na cor preta¹¹ assim foi lançada a base para os futuros logotipos da empresa. Nessa época também a mais emblemática campanha da Pepsi - Cola foi veiculada: a Geração Pepsi¹².

Enquanto a Coca apostava nos valores familiares e do "american way of life" a concorrência passou a apostar nos jovens e funcionou, fato esse comprovado pelo maior aumento de participação da Pepsi no mercado¹³. O contexto histórico talvez tenha ajudado a Pepsi-Cola, uma vez que dois dos maiores conflitos do mundo contemporâneo haviam acabado a juventude estava mais interessada mesmo em aproveitar a vida e foi justamente essa a ideia vendida pela Pepsi. Seu impacto foi tão grande que anos mais tarde psicólogos que atendiam adultos perceberam

¹¹ Imagem do logotipo encontrada no site: http://www.pepsi.com/PepsiLegacy_Book.pdf

¹² Informação retirada do documentário "The Cola Conquest". Para maiores detalhes checar a página de referências bibliográficas.

¹³ Idem.

que muitos se sentiam frustrados por não ter composto a suposta “Geração Pepsi”¹⁴.

Um fato importante que também aconteceu nessa época foi a luta pelos direitos dos negros liderados por Martin Luther King. Durante esse período uma série de protestos objetivando a igualdade racial aconteceu entre eles um acontecido na cidade de Nashville chamou muita atenção, quatro estudantes negros sentaram no balcão de uma lanchonete (naquela época, somente brancos se sentavam nesse lugar) e pediram uma Coca-Cola e um hambúrguer¹⁵. Isso demonstra o quanto a Coca estava consolidada como um símbolo nacional, portanto tudo que a nação estadunidense representava podia ser também representado por uma garrafa de Coca-Cola, ou seja, a liberdade e a igualdade. A partir desse episódio a Coca-Cola Company passou a olhar para os negros como um mercado consumidor viável, algo que a Pepsi já fazia.

Entre as décadas de 60 e 70, a Pepsi montou um desafio público à Coca-Cola e o filmou exibindo os resultados na TV em forma de peça publicitária¹⁶. O desafio era basicamente um teste cego que fazia os consumidores decidirem qual marca eles preferiam apenas pelo sabor sem ter acesso à embalagem ou à qualquer referência que indicasse qual dos refrigerantes era Pepsi e qual era Coca. Surpreendentemente a líder de mercado viu sua concorrente batê-la nos resultados, isso fez com que a Coca-Cola pela primeira vez em sua história alterasse a fórmula do refrigerante¹⁷. A Pepsi aproveitou o fato para fazer muita publicidade em cima o que contribuiu para uma notável melhora na fatia de mercado abocanhada pela Pepsi. Outro fator ajudou a Pepsi a crescer nessa época, a nova fórmula foi repudiada por uma maioria esmagadora obrigando a

¹⁴ Idem

¹⁵ Idem

¹⁶ Idem

¹⁷ Idem

Coca a retomar a sua bebida de sempre antes que houvesse um prejuízo maior para a companhia¹⁸.

Em 1971 a Pepsi volta a União Soviética e durante muitos anos experimenta a sensação de ocupar o posto de refrigerante de cola número 1¹⁹. Eram os anos dourados para a Pepsi e mais uma vez ocorre uma mudança em seu logotipo, a tampa passa a ser um círculo estilizado, porém mantém-se a mesma diagramação e padrão de cores há também uma singela diferença na cor do escrito "Pepsi" que passa de preto a azul. No começo dos anos 80 ela detinha 20% ²⁰do mercado e continuava crescendo, nesse contexto os publicitários da Pepsi – Cola realizaram um dos maiores e mais caros comerciais da história estrelado por ninguém menos que o astro do pop Michael Jackson, desnecessário dizer que o comercial foi um sucesso e que a Coca novamente se viu ameaçada por sua eterna concorrente. A resposta publicitária da Coca-Cola foi um remake de seu comercial de sucesso dos anos 60 que apelava para valores familiares e morais tais como os seus antigos comerciais. Em contrapartida a Pepsi passava uma imagem mais real e menos ideal em suas campanhas fato esse que acabou por consolidá-la como um refrigerante moderno e radical.

Foi somente no final dos anos 80 que a Coca-Cola e uma série de outros concorrentes chegam ao outro lado da Cortina de Ferro²¹. Apesar disso a marca que se fez presente na Queda do Muro de Berlim foi a Coca o que mais uma vez ajudou a mesma a consolidar-se como um ícone da força capitalista norte-americana no mundo. É então que a briga torna-se mundial, com o final da Guerra Fria todas as barreiras ideológicas e políticas, que dividia o mundo em capitalista e socialista, são derrubadas e mais pessoas ao redor do mundo vão escolher entre Coca e Pepsi.

¹⁸ Idem

¹⁹ Idem

²⁰ Informação retirada do documentário "The Cola Conquest". Para maiores detalhes checar a página de referências bibliográficas.

²¹ Idem

Em 1991 a Pepsi mais uma vez muda a sua logomarca dessa vez adicionando mais um elemento: uma forma vermelha objetivando criar a sensação de movimento no seu conhecido círculo tricolor. Sete anos mais tarde uma nova mudança, sai a forma vermelha e entra um fundo azul, a grafia "Pepsi" passa então a ser branca e por ter esse logo uma roupagem mais jovem, uma extensa campanha utilizando celebridades do momento é usada para divulgar a nova logomarca²². Os dois últimos logos não apresentam diferenças significativas em relação ao de 98 o que indica que a empresa talvez tenha finalmente encontrado um logotipo que lhe agrada.

A quantidade de veículos entregando Coca-Cola ao redor do mundo é impressionante, ao todo são cerca de 180 mil veículos por dia²³. A Coca é um símbolo dos EUA para o resto do mundo, então o consumidor do refrigerante é também um consumidor da cultura norte-americana e porque não do próprio país em si. Isso é um trunfo da marca, pois todos no mundo gostariam de se sentir parte da nação mais importante e poderosa dos dias atuais para o futuro a Coca-Cola tem uma meta um tanto quanto megalomaniaca: "Fazer com que a Coca-Cola seja a bebida mais consumida no mundo".

Em questão de números é de se impressionar como a Coca ainda não se tornou a bebida mais consumida mundialmente, mas para isso devemos levar em conta fatores culturais que atrapalham essa meta. Exemplificando: na França temos o vinho e na China temos o chá, por essas bebidas estarem tão relacionadas aos hábitos dos habitantes desses países a grande maioria dos consumidores preferiria uma taça de vinho ou uma xícara de chá, nesse caso, a uma lata de Coca-Cola.

Entretanto em alguns países, especialmente da América Latina, a Coca-Cola pode comemorar uma vitória ainda que para a maioria ela tenha um quê de perturbadora. Em alguns países como o México os

²² Idem

²³ Idem

refrigerantes de cola, incluindo a Pepsi, são usados em rituais sagrados²⁴ por algumas comunidades principalmente as mais pobres, o que resulta numa grande venda e consumo desse produto. O que infelizmente acontece é que algumas pessoas se aproveitam desse fato como uma forma de enriquecer ou ganhar poder político controlando as vendas desses refrigerantes para os praticantes desses rituais. Há então mais uma característica semelhante entre essas grandes companhias a capacidade de influenciar a cultura, manipular a psicologia e se impor como uma necessidade humana.

A dominação do mercado é uma apenas uma consequência. É esse o objetivo maior tanto da Pepsi quanto da Coca-Cola, eles fazem o possível para alcançá-lo: comerciais na TV, ações promocionais, controle de pontos de venda, divulgação do produto internacionalmente, estratégias de venda, patrocínio de eventos esportivos e mais uma infinidade de ações que visam tornar a marca conhecida e fixá-la no imaginário dos consumidores ao redor do mundo inteiro, para que assim possam vender mais os seus produtos, ganhar mais dinheiro. O que na verdade Coca-Cola e Pepsi vendem não é simplesmente refrigerante de cola e sim ideias, forma de se agir ou pensar, identificação, ambas querem que tanto um jovem morador de favela no Rio de Janeiro quanto um rico bem-sucedido empresário de Nova York consumam seus produtos e sintam-se bem com isso, que eles se sintam pertencentes a uma cultura e que por meio da bebida possam consumi-la, pois no fundo eles sabem que não basta ter um produto de boa qualidade e colocá-lo a venda por um preço justo para dominar um mercado, é necessário construir uma identidade para ele e fazer com que o consumidor se identifique com ela.

A grande verdade é essa, Coca e Pepsi possuem o mesmo objetivo, querem os mesmos consumidores, possuem quase o mesmo cheiro, cor e gosto e é por serem tão semelhantes que nunca irão parar de competir entre si e de tentar provar que são diferentes.

²⁴ Idem

Referências

Vídeo: CONQUEST, The Cola. Direção: Irene Lilienheim Angelico. Canadá. DLI Productions.1998.(150 min.)

Site: STORY, The Pepsi-Cola. Disponibilidade de acesso em: <http://www.pepsi.com/PepsiLegacy_Book.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2010.