

Tarefa 3 - Grupo: Alberto Costa, Célia Figueiredo e Matheus Graef

1. A Coca-Cola tornou-se uma marca global devido à utilização de estratégias de marketing especializado. Esta, superou a sua rival PepsiCo durante décadas, mas a dada altura a história inverteu-se. Enquanto a Coca-Cola se concentrava em bebidas carbonatadas, a PepsiCo diversificou-se para um portfólio de produtos não carbonatados, tais como sumos de frutas, bebidas energéticas, água engarrafada e snacks. A PepsiCo começou a sua expansão adquirindo marcas de relevo no mercado dos EUA, sendo esta retratada como mais dinâmica e focada no cliente e menos burocrática do que a Coca-Cola. A escolha por se manter no mercado de refrigerantes levou a Coca-Cola a sair-se derrotada em termos de lucro contra a sua rival. Este desfecho foi também influenciado por aquisições e lançamentos desastrosos, acrescentando-se ainda escândalos sobre o uso de produtos nocivos para a saúde. E, na tentativa de manterem os lucros da empresa, foram feitos desinvestimentos em marketing, incluindo publicidade e pesquisa de marketing.

2. Estas duas gigantes da indústria das bebidas criaram campanhas de marketing nunca antes vistas. A Coca-Cola, pioneira da publicidade moderna, tornou-se mais do que apenas uma bebida, transformou-se num símbolo dos EUA. Já a Pepsi, sua grande rival, posicionou-se como um tipo de cultura alternativa. Inicialmente, a Coca-Cola transferiu todos os esforços de marketing orientados ao seu produto principal, já a sua rival começou desde cedo a focar os seus negócios em produtos mais diversificados. Atualmente, as duas empresas partilham orientações de marketing idênticas. A oferta de produtos de cariz mais saudável tem sido um pressuposto que ambas as empresas têm como orientação para com o cliente. Desta forma, tentam oferecer produtos de acordo com a evolução da sociedade, localização geográfica e os respetivos hábitos de consumo.

3. Dado que a PepsiCo possui um portfólio de produtos mais diversificado, pode-se referir como uma vantagem a diversidade de ofertas, alcançando também um público-alvo maior. A liderança da PepsiCo em algumas categorias de crescimento rápido, aumenta ainda mais as oportunidades da PepsiCo superar o seu rival. Na hipótese de os hábitos de consumo se alterarem, a PepsiCo terá um vasto leque de produtos em que poderá continuar a apostar. Pelo contrário, a Coca-Cola que apostou apenas num ramo específico do negócio ficou em desvantagem, pois está dependente das vendas apenas de um tipo de produto e menos capaz de lidar com alterações futuras de hábitos de consumo.

4. Um dos maiores desafios enfrentados pela indústria de bebidas é o declínio do consumo de refrigerantes. Pois, o consumo destes produtos é conhecido por ter uma alta correlação com o predomínio da obesidade, diabetes e outras questões de saúde. No futuro, a Coca-Cola poderá enfrentar ainda mais restrições às bebidas com alto teor de açúcar, podendo estas ser altamente taxadas ou até banidas de alguns espaços. Terá o desafio de inovar a sua gama de produtos de forma a torná-los mais saudáveis. Um outro desafio é a questão ambiental, uma vez que, os problemas ambientais globais estão cada vez mais expostos. É possível que tenham de ser feitas alterações na produção, embalagem e distribuição. A empresa deverá efetuar pesquisas ambientais, sensibilização dos consumidores e investigar alternativas mais ecológicas para o embalagem e distribuição dos produtos.